
BACHELORARBEIT

Herr
Fabian Abernethy

**Rankingvorteil einer Marke in der
Suchmaschine Google am Bei-
spiel der Domain www.zalando.de
– Systematische Analyse ausge-
wählter On-Page-Faktoren auf Ba-
sis der Searchmetrics-Studie zu
den SEO-Ranking-Faktoren 2012**

2013

BACHELORARBEIT

Rankingvorteil einer Marke in der Suchmaschine Google am Beispiel der Domain www.zalando.de – Systematische Analyse ausgewählter On-Page-Faktoren auf Basis der Searchmetrics-Studie zu den SEO-Ranking-Faktoren 2012

Autor:
Herr Fabian Abernethy

Studiengang:
Angewandte Medien (B.A.)

Seminargruppe:
AM10sS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer:
Dipl.-Sportl. Romina Dippe

Einreichung:
Hamburg, 6.5.2013

BACHELOR THESIS

Ranking advantage of a brand in the search engine Google using the example of the domain www.zalando.de – Systematic analysis of selected On-Page-Factors based on the Search-metrics study to the SEO ranking-factors 2012

author:

Fabian Abernethy

course of studies:

Applied Media (B.A.)

seminar group:

AM10sS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Robert J. Wierzbicki

second examiner:

Dipl.-Sportl Romina Dippe

submission

Hamburg, 6.5.2013

Bibliografische Angaben

Abernethy, Fabian

Rankingvorteil einer Marke in der Suchmaschine Google am Beispiel der Domain www.zalando.de – Systematische Analyse ausgewählter On-Page-Faktoren auf Basis der Searchmetrics-Studie zu den SEO-Ranking-Faktoren 2012

Ranking advantage of a brand in the search engine Google using the example of the domain www.zalando.de – Systematic analysis of selected On-Page-Factors based on the Searchmetrics study to the SEO ranking-factors 2012

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Gegenstand dieser Arbeit ist eine Untersuchung der drei On-Page-Faktoren Title, H1-Überschrift und Text, die den generellen Ranking-Vorteil einer Marke in der Suchmaschine Google anhand der Domain www.zalando.de untermauern soll. Dazu werden die Existenz ausgewählter Keywords im Title und der H1-Überschrift sowie die Länge der implementierten Texte von 600 Ergebnisseiten analysiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Glossar	IX
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis.....	XIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung und Aufbau	5
1.3 Wissenschaftliche Fragen	7
2 Grundlagen zur Suchmaschine Google.....	8
2.1 Funktionsweise von Google	8
2.1.1 Crawling (Datenerfassung)	9
2.1.2 Indexierung (Datenanalyse und -verwaltung)	10
2.1.3 Bereitstellung (Verarbeiten von Suchanfragen)	10
2.2 PageRank	11
2.3 Markendiskussion	12
3 Suchmaschinenoptimierung.....	14
3.1 On-Page-Optimierung	15
3.1.1 URL.....	15
3.1.2 Title	16
3.1.3 Überschrift	18
3.1.4 Text.....	19
3.1.5 Meta-Description	20
3.1.6 Bilder	21
3.1.7 Werbung	22
3.2 Off-Page-Optimierung	24
3.2.1 Backlinks	24
3.2.2 Social Signals	26
4 Bedeutung der Keywords in der Suchmaschinenoptimierung	28
4.1 Gütekriterien von Keywords.....	28
4.1.1 Themenrelevanz	29
4.1.2 Nutzungspotenzial	29
4.1.3 Quantitative und qualitative Mitbewerberstärke	30
4.2 Arten von Keywords.....	31
4.2.1 Generische Begriffe (Shorttail)	32
4.2.2 Longtail-Keywords	32
4.2.3 Midtail-Keywords	33
4.3 Eigenschaften von Keywords	34
4.3.1 Singular/Plural	34
4.3.2 Reihenfolge.....	36
4.3.3 Mit oder ohne Stoppwort.....	37

4.3.4	Getrennt oder zusammengeschrieben	38
4.3.5	Sonderzeichen	39
5	Analyse des Keywordsets	41
5.1	Tools	41
5.1.1	Sistrix	42
5.1.2	Browseo	43
5.2	Keywordauswahl	43
5.3	Merkmalsausprägungen	45
5.4	Auswertung	50
5.5	Ergebnisübersicht	59
6	Schlussbetrachtung	60
	Literaturverzeichnis	XIV
	Anlagen	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
Anl.	Anlage
Aufl.	Auflage
ca.	circa
CPC	cost-per-click
ebd.	ebenda (ebendort)
et. al	et alii (und andere)
etc.	et cetera (und die übrigen/und so weiter)
Hrsg.	Herausgeber
Min.	Minute
S.	Seite
URL	Uniform Resource Locator
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Glossar

AdWords	Beschreibt das Werbeprogramm von Google, bei dem kostenpflichtige Anzeigen oberhalb und seitlich von den generischen Suchergebnissen angezeigt werden.
Attribut	Beschreibt eine weitere Information innerhalb eines HTML-Tags. ¹
Browser	Auch Web-Browser. Beschreibt ein Programm, welches zur Auffindung von Informationen insbesondere im World Wide Web dient. ²
Landingpage	Beschreibt die Auffangseite, auf die der Nutzer nach dem Klick auf den Link landet. ³
Link-Popularität	Beschreibt die Anzahl und Qualität der Backlinks einer Seite. ⁴
Organisches Sucherg.	Beschreibt die Suchergebnisse, die den Bewertungsalgorithmen der Suchmaschine unterliegen und werden daher auch als „Organic Listings“ bezeichnet. ⁵
Ranking	Beschreibt die Erstellung einer Rangfolge von Suchergebnissen nach bestimmten Kriterien, die sich auf Ranking-Algorithmen gründen und zielt darauf ab, die relevantesten Treffer für eine Suchanfrage nach Möglichkeit weit oben zu positionieren. ⁶
Spam	Beschreibt alle Maßnahmen, die nur darauf abzielen, die Positionierung in den Suchergebnissen zu verbessern, ohne dass der Nutzer diese bemerkt oder sie diesem nutzen. ⁷ Darüber hinaus verstößt Spam gegen die Qualitätsrichtlinien von Suchmaschinen.

¹ vgl. Erlhofer, 2011: S. 657

² vgl. Heinrich/Heinzl/Roitmayr, 2004: S. 134

³ vgl. Bishopinck/Ceyp, 2009: S. 123

⁴ vgl. Erlhofer. 2011: S. 664

⁵ vgl. Bishopinck/Ceyp, 2009: S. 52

⁶ vgl. Erlhofer 2011.: S. 666

⁷ vgl. ebd.: S. 668

Suchergebnisseite	Beschreibt die Liste der Suchergebnisse, die der User nach Eingabe der Suchanfrage erhält.
Traffic	Beschreibt oftmals das Datenvolumen, welches der Webserver überträgt. Manchmal ist mit Traffic auch der Besucherzu- lauf einer Website gemeint. ⁸

⁸ vgl. ebd.: S. 669

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Google-Suchergebnisse 1–4, Keyword: „Schuhe kaufen“	9
Abbildung 2: Google-Suchergebnis, Keyword: „Zalando“	16
Abbildung 3: Title von www.zalando.de	16
Abbildung 4: Google-Suchergebnis, Keyword: „Schuhe kaufen“	17
Abbildung 5: Zalando-Startseite, Title im HTML-Format	17
Abbildung 6: Zalando-Startseite, H1-Überschrift im HTML-Format	18
Abbildung 7: Zalando-Startseite, Text im HTML-Format	19
Abbildung 8: Google-Suchergebnis, Keyword: „Zalando“	20
Abbildung 9: Google-Suchergebnis, Keyword: „Schuhe kaufen“	20
Abbildung 10: Zalando-Startseite, Meta-Description im HTML-Format	21
Abbildung 11: Bild im HTML-Format	22
Abbildung 12: Wettbewerb und Suchvolumen, Keyword: „Schuhe kaufen“	30
Abbildung 13: Wettbewerb und Suchvolumen, Keywords im Vergleich	32
Abbildung 14: Das Longtail-Prinzip	34
Abbildung 15: Google-Suchergebnisse 1–3, Keyword: „Schuhladen“	35
Abbildung 16: Google-Suchergebnisse 1–3, Keyword: „Schuhläden“	36
Abbildung 17: Google-Suchergebnisse 1–3, Keyword: „Schuhe kaufen Hamburg“	36
Abbildung 18: Google-Suchergebnisse 1–3, Keyword: „Hamburg Schuhe kaufen“	37
Abbildung 19: Google-Suchergebnisse 1–3, Keyword: „Schuhläden Hamburg“	38
Abbildung 20: Google-Suchergebnisse 1–3, Keyword: „Schuhläden in Hamburg“	38
Abbildung 21: Google-Suchergebnisse 1–3, Keyword: „Schuhladen“	39
Abbildung 22: Google-Suchergebnisse 1–3, Keyword: „Schuh Laden“	39
Abbildung 23: Zalando Sistrix-Sichtbarkeitsindex	42
Abbildung 24: Keyword-Wortanzahl Zalando	43
Abbildung 25: Ranking-Verteilung Zalando	44
Abbildung 26: Keywordanalyse Title	47
Abbildung 27: Keywordanalyse H1	47
Abbildung 28: Textanalyse	48
Abbildung 29: Zalando-Ergebnisseite „Kinderschuhe“, Text links	49
Abbildung 30: Zalando-Ergebnisseite „Kinderschuhe“, Text unterhalb	49
Abbildung 31: Shorttail-Keyword-Verteilung nach Merkmalsausprägung – Title	50
Abbildung 32: Midtail-Keyword-Verteilung nach Merkmalsausprägung – Title	51
Abbildung 33: Longtail-Keyword-Verteilung nach Merkmalsausprägung – Title	52
Abbildung 34: Shorttail-Keyword-Verteilung nach Merkmalsausprägung – H1	53
Abbildung 35: Midtail-Keyword-Verteilung nach Merkmalsausprägung – H1	54

Abbildung 36: Longtail-Keyword-Verteilung nach Merkmalsausprägung – H1	55
Abbildung 37: Textlänge nach Merkmalsausprägung – Shorttail	56
Abbildung 38: Textlänge nach Merkmalsausprägung – Midtail	57
Abbildung 39: Textlänge nach Merkmalsausprägung – Longtail	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl Top-5-Rankings der Domain www.zalando.de nach Wortanzahl44

Tabelle 2: Ergebnisübersicht der Analyse.....59

1 Einleitung

Von 1994 bis Anfang 98 galten die On-Page-Faktoren sowie die manuelle Eintragung der Website in Suchmaschinen als alleinige Ranking-Faktoren in der Suchmaschinenoptimierung.⁹ Damals verstand man unter dem Begriff Suchmaschinenoptimierung die „[...] Anwendung von einigen mehr oder weniger komplizierten, technischen Veränderungen auf Websites [...]“.¹⁰ Diese Veränderungen hatten früher wie heute das Ziel, mit der Platzierung relevanter Keywords auf den Ergebnisseiten der Suchmaschine „[...] möglichst ganz oben zu stehen [...]“.¹¹ Keywords beschreiben dabei einzelne Begriffe oder die Kombination mehrerer Begriffe, die ein Suchmaschinennutzer bei der Suche in das Suchfeld eingibt.¹² Im Laufe der Zeit hat die Suchmaschinenoptimierung jedoch deutlich an Komplexität gewonnen.¹³ Während sich die ersten Suchmaschinen bei der Bewertung von Inhalten im World Wide Web sehr auf die Wörter einer Website konzentrierten,¹⁴ zieht Google 1998 als erste Suchmaschine ein weiteres, bis dato nicht beachtetes Kriterium zur Beurteilung von Web-Dokumenten heran. Die Rede ist von den sog. Hyperlinks, die Websites und andere verfügbare Dokumente im Internet miteinander verknüpfen.¹⁵ In einer, im Jahr 1998 erschienen Veröffentlichung, geben die Google-Gründer Sergey Brin und Lawrence Page mit der Vorstellung des Google-Prototyps einen Einblick in die grundlegenden Prinzipien der Suchmaschine. Dazu zählt u. a. die Rolle der Hyperlinks für das Ranking in Google, auf die im weiteren Verlauf der Arbeit noch genauer eingegangen wird. Die Einbeziehung der Hyperlinks in den Bewertungsalgorithmus von Google bewirkte, dass die Suchmaschine deutlich präzisere Ergebnisse auf Suchanfragen liefern konnte, was zur Folge hatte, dass Google seit dem Jahr 2000 als weltweit dominierende Suchmaschine gilt.¹⁶ Heute hat Google in Deutschland einen Marktanteil von 94,0 %¹⁷ und positioniert sich damit als führende Suchmaschine. Daraus resultiert, dass sich die Suchmaschinenoptimierung

⁹ vgl. Greenlight, 2010

¹⁰ Erlhofer, 2011: S. 21

¹¹ ebd.

¹² vgl. ebd.: S. 663

¹³ vgl. ebd.: S. 21

¹⁴ vgl. Kaufmanns/Siegenheim, 2007: S. 17

¹⁵ vgl. ebd.

¹⁶ vgl. Hübner, 2009: S.10

¹⁷ vgl. webmasterpro, 2013

in Deutschland auf den Algorithmus von Google konzentriert. Dieser Algorithmus, auf dem die Bewertung und letztendlich die Listung der Website in der Suchmaschine beruht, ist gleichzeitig die größte Unbekannte in der Suchmaschinenoptimierung. Der Algorithmus wird mit einem hohen Grad an Beständigkeit verändert und optimiert. Dabei wird das Bewertungsverfahren immer differenzierter und „[...] der Aspekt der Relevanz immer komplexer.“¹⁸ Nach Angaben des Branchenprimus Google wird „[...] anhand von über 200 Signalen und einer Vielzahl von Techniken [...] die Wichtigkeit jeder Website [...]“¹⁹ eingeschätzt. Von Google gibt es jedoch keine Veröffentlichungen mit konkreten Informationen zu den einzelnen Ranking-Faktoren. Die Offenlegung des Algorithmus zur Bewertung einer Website könnte zur Folge haben, dass Suchergebnisse massiv manipuliert werden.²⁰ Dennoch gibt Google in den offiziellen „Richtlinien für Webmaster“ Hinweise darauf, wie bei Berücksichtigung dieser, die Findung einer Website, die Indexierung und Sortierung für Google vereinfacht wird.²¹ Auch das offizielle Google-Blog veröffentlicht regelmäßig Stellungnahmen zu bevorstehenden und bereits vollzogenen Algorithmusveränderungen. Dazu ist jedoch anzumerken, dass die Äußerungen oftmals unpräzise ausfallen und mehrere Interpretationsansätze zulassen.

1.1 Problemstellung

Aufgrund der geringfügigen Informationen aus erster Hand kursiert zum Thema Suchmaschinenoptimierung entsprechend viel Halbwissen. Oftmals beruhen neue Erkenntnisse auf Erfahrungen, die mittels Social Communities wie Facebook und Twitter oder über das eigene Blog veröffentlicht werden. Die Schnelllebigkeit, das hohe Maß an Komplexität des Google-Algorithmus und die daraus resultierende Intransparenz der Ranking-Faktoren geben indessen mehreren namhaften SEO-Agenturen Anlass, sich mit diesem Thema wissenschaftlich auseinanderzusetzen und in Form von Studien die Wichtigkeit einzelner Ranking-Faktoren näher zu beleuchten. So führt die in den USA ansässige SEO-Agentur „SEOMoz“ seit mehreren Jahren Studien zu den Google-Ranking-Faktoren durch. Im Jahr 2011 wurde erstmals eine Studie auf Basis von Kor-

¹⁸ Kaufmanns/Siegenheim, 2007: S. 204

¹⁹ Google, o.J.a: Abs. 5

²⁰ vgl. Broschart, 2010: S. 26

²¹ vgl. Google, 2012b: Abs. 1

relationen zu den Google-Ranking-Faktoren durchgeführt.²² Auch die Searchmetrics GmbH aus Berlin erhob 2012 im Rahmen einer Studie erstmals Daten zu ausgewählten Google-Ranking-Faktoren in Deutschland. Dies ist derzeit die aktuellste Untersuchung zu dieser Thematik, weshalb sich der Autor im weiteren Verlauf darauf beruft. Die Studie befasst sich mit der Relevanz mutmaßlicher Ranking-Faktoren im Hinblick auf die Positionierung des Keywords in der Suchmaschine Google und liefert als Ergebnis positive bzw. negative Korrelationen zwischen dem Ranking-Faktor und der Positionierung des Keywords. Die Autoren Tober und Weber weisen explizit darauf hin, dass es sich bei der Analyse um eine Korrelationsanalyse handelt, und verdeutlichen, dass Korrelation nicht Kausalität bedeutet.²³ Dabei stellt die Studie u. a. den positiven Einfluss der folgenden drei konventionellen On-Page-Faktoren infrage bzw. zeigt jeweils eine negative Korrelation zwischen Positionierung des Keywords und Faktor:

1. Existenz Keyword im Title
2. Existenz Keyword im H1
3. Anzahl der Worte im Text

Den Ergebnissen der Studie zufolge rankt eine Website bei Google am besten, „[...] je seltener das Keyword in der Überschrift und im Title steht und je weniger Wörter der Text enthält [...]“.²⁴ Dies jedoch steht im Widerspruch zu einschlägiger Fachliteratur. Demnach sind die Existenz des Keywords im Title- und H1-Tag sowie eine angemessene Textlänge wichtige Ranking-Faktoren. So ist nach Fischer „[...] d]er Titel einer Website [...] eines der wichtigsten Rankingkriterien“²⁵ und sollte keywordrelevante Einträge enthalten.²⁶ Bezüglich der Anzahl der Worte im Text empfiehlt Fischer seinen Lesern:

„Sorgen Sie dafür, dass Ihre Seiten genügend Text [...] beinhalten. Einige wenige, kurze Sätze taugen nicht für Top-Ergebnisse. [...] Eine halbe bis

²² vgl. Fishkin, o.J.: Abs. 1

²³ vgl. Tober/Weber, 2012: S. 7

²⁴ ebd.: S. 18

²⁵ Fischer, 2009: S. 288

²⁶ vgl. ebd.

*zwei Seiten Text haben sich aber in der Vergangenheit als gut erwiesen.*²⁷

Nach Erlhofer sollten in der H1-Überschrift „[...] die primären Schlüsselbegriffe positioniert werden [...]“.²⁸ Die Studie der Searchmetrics GmbH hingegen zeigt, dass ausgerechnet die Websites mit den geringsten Ausprägungen der drei Faktoren auf den Positionen eins bis drei vertreten sind.²⁹ Es wird deutlich, dass starke Marken in den Top 5 ranken, obwohl diese nicht perfekt On-Page optimiert sind.³⁰ Diesen Bruch der klassischen SEO-Lehre führt die Searchmetrics GmbH auf den generellen Ranking-Vorteil von Marken in der Suchmaschine zurück. Aufgrund der Aktualität der Studie gibt es noch keine Fachliteratur, die sich mit den Ergebnissen wissenschaftlich auseinandersetzt. Im Internet jedoch finden sich als Reaktion auf die Studie zahlreiche Blogposts, in denen die Autoren die Ergebnisse und die Rückschlüsse der Searchmetrics GmbH kritisch betrachten. Martin Mißfeldt äußert sich z.B. auf seinem Blog zu der negativen Korrelation des Keywords im Title wie folgt:

„Aus dem Searchmetrics-Artikel könnte man herauslesen, dass die klassischen Ranking-Signale keine große Bedeutung mehr besitzen. [...] Es scheint demnach nicht mehr besonders wichtig zu sein, das Keyword im Seitentitel zu haben. Das mag für einige wenige Brands so gelten, die Regel ist jedoch anders. [...] Das Keyword gehört in den Seitentitel!“³¹

Völlig gegenläufig ist die Aussage von Julian Dziki:

„Dass der Title als direktes Rankingsignal immer mehr an Bedeutung verliert, konnte man im letzten Jahr beobachten. Ich frage mich, ob er überhaupt noch in den Algorithmus miteinbezogen wird.“³²

Anlässlich der im Internet entstandenen Diskussion über die Ergebnisse der Studie führte seo-united.de eine Umfrage zu den 22 Ranking-Faktoren aus der Search-

²⁷ ebd.: S. 306

²⁸ Erlhofer, 2011: S. 402

²⁹ vgl. Tober/Weber, 2012: S.19

³⁰ vgl. ebd.

³¹ Mißfeldt, 2012a: Abs. 8

³² Dziki, 2012a: Abs. 7

metrics-Studie durch, in der die Teilnehmer gebeten wurden, „[...] die Relevanz der bis dahin lediglich auf Grundlage von Korrelationen ermittelten Faktoren [...] neu zu bewerten [...]“.³³ Insgesamt haben 201 Personen an der Umfrage teilgenommen.³⁴ Dabei konnte jeder Teilnehmer für beliebig viele Ranking-Faktoren stimmen. Die nachfolgenden Zahlen zeigen den prozentualen Anteil sowie die absolute Stimmenanzahl der drei oben genannten On-Page-Faktoren: Existenz Keyword im Title 65,0 % (130 Votes), Existenz Keyword im H1 34,0 % (69 Votes), Anzahl der Worte im Text 28,0 % (57 Votes). Die Existenz des Keywords im Title ist nach der Umfrage neben dem Anteil der Backlinks mit Keyword der wichtigste Faktor. Die Existenz des Keywords im H1-Tag belegt mit einem Stimmenanteil von 34,0 % Platz 5, den Faktor Anzahl der Worte im Text empfinden 28,0 % der Teilnehmer als wichtig, womit dieser Platz 6 einnimmt. Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Erkenntnisse über die drei On-Page-Faktoren in der Fachliteratur sowie die Umfrageergebnisse von seo-united.de mit den Ergebnissen bzw. den Rückschlüssen der Searchmetrics-Studie im Widerspruch stehen. Neben vielen kritischen Meinungen gibt es auf dem offiziellen Searchmetrics-Blog jedoch auch positive Resonanz, die an dieser Stelle ebenfalls Erwähnung finden soll.³⁵

1.2 Zielsetzung und Aufbau

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, basierend auf der von Tober und Weber festgestellten negativen Korrelation der Existenz des Keywords im Title- und H1-Tag sowie der Anzahl der Worte im Text den Ranking-Vorteil einer Marke in der Suchmaschine in Google anhand des konkreten Beispiels der Domain www.zalando.de zu untermauern. Dazu wird eine umfassende Analyse eines ausgewählten Keywordsets der Domain www.zalando.de durchgeführt, bei der die Überschrift und der Title auf die Existenz des Keywords geprüft werden. Zudem wird die Anzahl der Worte im Text analysiert. Das Keywordset setzt sich aus 600 Keywords, zu jeweils einem Drittel aus den Bereichen Shorttail, Midtail und Longtail, zusammen. Zur Erstellung des Keywordsets wird die Sistrix Toolbox in Anspruch genommen, die einen Überblick über die bisher rankenden Keywords der Domain von Zalando gibt. Auf Basis dieser Keywords wird eine Auswahl

³³ Hemken, 2012a: Abs. 1

³⁴ vgl. Hemken, 2012b.: Abs. 2

³⁵ vgl. Userfeedback in Searchmetrics-Blog, 2012

getroffen. Die Überprüfung der einzelnen Faktoren erfolgt mithilfe der Domain www.browseo.net. Eine Analyse in der Form wurde bisher noch nicht durchgeführt. Das Ergebnis soll der Öffentlichkeit zugänglich sein und einen weiteren Anknüpfungspunkt in der Diskussion um die negative Korrelation der drei On-Page-Faktoren der Searchmetrics-Studie bieten.

Kapitel 2 gibt zunächst einen grundlegenden Einblick in die Funktionsweise der Suchmaschine Google. Dabei wird der Prozess von der Anfrage durch den Internetnutzer bis zur Auslieferung der Ergebnisseite aus technischer Sicht näher beleuchtet und der Aufbau einer Google-Ergebnisseite erklärt. Abschließend wird die Rolle der Marke in der Suchmaschine Google diskutiert.

In Kapitel 3 werden die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung vorgestellt und die Ranking-Faktoren der Searchmetrics Studie zu den Rankingfaktoren 2012 genauer betrachtet. Insbesondere wird dabei auf die On-Page-Faktoren näher eingegangen.

Die Bedeutung der Keywords in der Suchmaschinenoptimierung findet in Kapitel 4 Beachtung. Hier werden die Gütekriterien, Arten und Eigenschaften der Keywords näher beschrieben.

Kapitel 5 stellt den Analyseteil dar. Es werden 600 Keywords, mit denen die Domain www.zalando.de auf den Suchergebnisseiten von Google vertreten ist, hinsichtlich ihrer Existenz im Title- und H1-Tag sowie darüber hinaus die Anzahl der Worte im Text analysiert und ausgewertet.

1.3 Wissenschaftliche Fragen

Der Autor geht davon aus, dass entgegen der Erkenntnisse aus einschlägiger Fachliteratur, basierend auf dem Vorteil einer Marke in der Suchmaschine Google, die Existenz des Keywords im Title und der Überschrift sowie die Anzahl der Worte im Text von geringer Bedeutung für das Ranking auf den Positionen 1 bis 5 in Google sind. Im Hinblick auf das Ziel dieser Arbeit (vgl. 1.2) ergibt sich die nachstehende Leitfrage: *Wie kann der Ranking-Vorteil einer Marke anhand der drei On-Page-Faktoren an dem Beispiel der Domain www.zalando.de untermauert werden?* Daraus ergeben sich folgende Unterfragen, die zur Zielerreichung beantwortet werden.

- Was versteht Google unter einer Marke?
- Welche Kriterien muss eine Marke erfüllen, um von Google als solche anerkannt zu werden?
- Welche Relevanz haben die Keywords einer Website und nach welchem Verfahren listet Google die Seiten zu den jeweiligen Keywords?

Die Beantwortung der Leitfrage erfolgt über die Analyse eines ausgewählten Keywords der Domain www.zalando.de. Zur Beantwortung der Unterfragen beruft sich der Autor auf einschlägige Fachliteratur und vertrauenswürdige Quellen aus dem Internet sowie vereinzelt auf aktuelle Stellungnahmen von Google zu den behandelten Themen.

2 Grundlagen zur Suchmaschine Google

Suchmaschinen haben das generelle Bestreben, ihren Nutzern aktuelle sowie inhaltlich wertvolle Informationen bereitzustellen.³⁶ Das Hauptinteresse von Google besteht darin, für den Nutzer ein umfassendes und interessantes Informationsangebot zu schaffen, mit dem Ziel, „[...] die Informationen der Welt zu organisieren und für alle zu jeder Zeit zugänglich und nützlich zu machen.“³⁷

2.1 Funktionsweise von Google

Für Google-Nutzer ist die Funktionsweise der Suchmaschine zunächst nicht erkennbar. Wenn eine Suchanfrage abgegeben wird, erhält der Nutzer eine Ergebnisliste mit mehr oder minder relevanten Internetadressen.³⁸ Damit es zur Auslieferung dieser Ergebnis-seite kommt, müssen folgende drei Kernprozesse ablaufen.³⁹

1. Crawling – Datenerfassung
2. Indexierung – Datenanalyse und -verwaltung
3. Bereitstellung – Verarbeitung von Suchanfragen

Das Resultat einer Suchanfrage über Google ist eine Seite mit zehn generischen Suchergebnissen, deren Rangfolge auf den Algorithmus von Google zurückzuführen ist.

³⁶ vgl. Hübner, 2009: S. 9

³⁷ Google, o.J.c: Abs. 1

³⁸ vgl. Bishopinck/Ceyp, 2009: S. 34

³⁹ vgl. Google, 2012d: Abs. 3

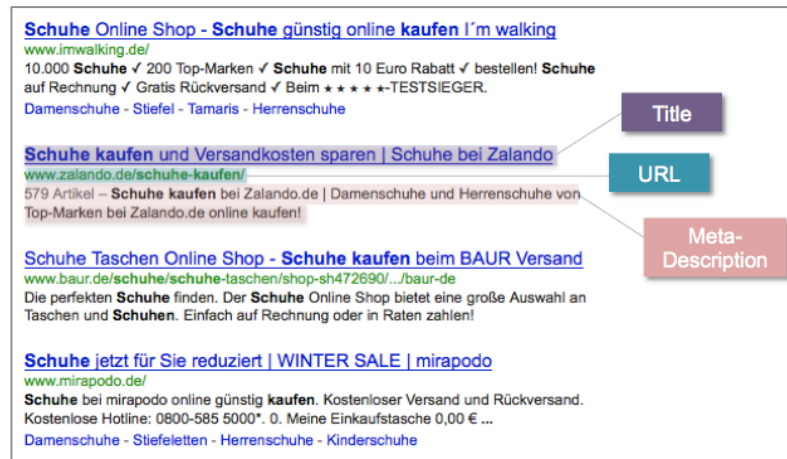


Abbildung 1: Google-Suchergebnisse 1–4, Keyword: „Schuhe kaufen“, Resultat beschriftet, Quelle: www.google.de, Stand: 4.2.2013

Abbildung 1 zeigt, dass ein organisches Suchergebnis bei Google aus drei verschiedenen Komponenten besteht. Die Kopfzeile zeigt den Title einer Webseite an, der aufgrund der Darstellung im Browser in seiner Breite beschränkt ist. Unterhalb des Titles führt Google den URL auf, gefolgt von der sog. Meta-Description, welche den Abschluss eines Ergebniseintrages bildet.

2.1.1 Crawling (Datenerfassung)

Crawling beschreibt den Prozess zur Ermittlung neuer und aktualisierter Websites mit der Absicht, diese in den Google-Index aufzunehmen.⁴⁰ Die Erfassung neuer Websites erfolgt bei Google über den sog. Googlebot. Der Googlebot ist eine Software, die das World Wide Web permanent nach neuen bzw. aktualisierten Webinhalten durchsucht. Der regelmäßige Vergleich zwischen dem eigenen Datenbestand und der Aktualität der Websites gewährleistet die Datenqualität einer Suchmaschine.⁴¹ Um bestimmte Inhalte der Webseite von der Indexierung auszuschließen, hat der Website-Betreiber mittels der sog. Robots.txt-Datei die Möglichkeit, den Zugriff auf bestimmte Dateien und Verzeichnisse zu sperren.⁴² Bevor die gefundenen freigegebenen Inhalte unter bestimm-

⁴⁰ vgl. Google, 2012e: Abs. 1

⁴¹ vgl. Greifeneder, 2010: S. 31

⁴² vgl. Google, 2012e: Abs. 7

ten Keywords in den Index aufgenommen werden, durchlaufen sie mehrere Sortierungsschritte.⁴³

2.1.2 Indexierung (Datenanalyse und -verwaltung)

Bei der Indexierung verarbeitet der Googlebot „[...] jede der gecrawlten Seiten und kompiliert einen umfangreichen Index aller Wörter, die auf den Seiten ermittelt wurden, sowie deren Position auf den einzelnen Seiten.“⁴⁴ Des Weiteren beruft sich Google auf Informationen aus wichtigen Content-Tags und -Attributen, wie z.B. Title-Tags und Alt-Attributen.⁴⁵ Bevor der Index erstellt werden kann, müssen zunächst die vom Bot erfassten unstrukturiert vorliegenden Daten aufbereitet und analysiert werden.⁴⁶ Bei der Aufbereitung der Daten geht es darum, eine für die Suchmaschine durchsuchbare Datenstruktur aufzubauen. Das sog. Information-Retrieval-System (Dokumentensystem) übernimmt diese Aufgabe, mit dem Ziel, bestimmte Informationen aus den umfangreichen Datenbeständen herauszusuchen und darauf aufbauend mithilfe von Bewertungskriterien eine Rangfolge hinsichtlich einer Suchanfrage zu bilden.⁴⁷ Im Einzelnen geht es dabei um die Identifizierung von Begriffen, „[...] die das behandelte, inhaltliche Thema der zu analysierenden Seite (Ressource) am präzisesten beschreiben.“⁴⁸ Die auf diese Weise erfassten Begriffe werden mit einem Querverweis zum Dokument in den Index aufgenommen.⁴⁹

2.1.3 Bereitstellung (Verarbeiten von Suchanfragen)

Der sog. Query-Prozessor spielt bei der Verarbeitung von Suchanfragen eine zentrale Rolle. Er vergleicht bei der Beantwortung einer Suchanfrage die im Index enthaltenen Keywords mit dem eingegebenen Begriff und liefert die für den Nutzer relevantesten Ergebnisse.⁵⁰ Relevant sind in diesem Fall jene Ergebnisse, bei denen eine möglichst

⁴³ vgl. Bischopinck/Ceyp, 2009: S. 23

⁴⁴ Google, 2012d: Abs. 8

⁴⁵ vgl. ebd.

⁴⁶ vgl. Bischopinck/Ceyp, 2009: S. 39

⁴⁷ vgl. ebd.

⁴⁸ ebd.: S. 35

⁴⁹ vgl. ebd.

⁵⁰ vgl. ebd.

hohe Übereinstimmung vorliegt.⁵¹ Für jedes im Index enthaltene Keyword besteht eine invertierte Datei mit Verweisen zu allen Dokumenten, die das jeweilige Keyword enthalten.⁵² „Je besser diese gefundenen Treffer der Suchanfrage entsprechen, desto höher ist die Position des Treffers in der Ergebnisliste.“⁵³ Google beruft sich bei der Relevanzbewertung auf über 200 Faktoren.⁵⁴ Ein wichtiger Faktor ist der PageRank, der die Relevanz einer Website festlegt.

2.2 PageRank

Das PageRank-Verfahren leitet sich entgegen erster Vermutungen nicht von dem Begriff Seite (engl. page) ab, sondern ist auf eine Formel des Google-Mitbegründers Lawrence Page zurückzuführen. Das PageRank-Verfahren beruht auf einem Algorithmus, der für jedes indexierte Dokument unabhängig von der gestellten Suchanfrage einen statischen PageRank-Wert vergibt.⁵⁵ Verlinkt eine Seite A auf Seite B, so wird von Google dieser Verweis als objektives Votum von Seite A für Seite B interpretiert.⁵⁶ Das Verfahren berücksichtigt neben der Anzahl der eingehenden Links auch deren Qualität. Demnach soll eine Webseite hoch bewertet werden, „[...] wenn die Summe der Wertigkeit der auf sie zeigenden Links hoch ist.“⁵⁷ Die Gewichtung einer Seite vergibt Google als Ganzzahl zwischen 0 und 10, wobei 10 die maximale Gewichtung darstellt. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, war die Ende der Neunziger von Google eingeführte „[...] Bewertung von Qualität und Relevanz der Linkstrukturen [...]“⁵⁸ eine wesentliche Innovation zur Beurteilung von Websites. In der Anfangszeit galt das PageRank-Verfahren als unbestechlich, da eine Manipulierung des Verfahrens kompliziert war.⁵⁹ Aufgrund der Tatsache, dass sich die Suchmaschinenoptimierung im Laufe der Zeit immer mehr im Online-Marketing etabliert hat und sich Agenturen auf den künstlichen Aufbau von Links spezialisiert haben, war jedoch bald ein Weg gefunden, das Page-

⁵¹ vgl. ebd.

⁵² vgl. ebd.: S.45

⁵³ ebd.

⁵⁴ vgl. Google, 2012d: Abs. 9

⁵⁵ vgl. Lewandowski, 2005: S.120

⁵⁶ vgl. Broschart, 2010: S. 52

⁵⁷ Kaufmanns/Siegenheim, 2007: S. 20

⁵⁸ ebd.: S. 19

⁵⁹ vgl. Broschart, 2010: S. 53

Rank-Verfahren zu beeinflussen. Diese Entwicklung veranlasste Google, die Bedeutung des PageRanks als Ranking-Faktor zu mindern.⁶⁰

2.3 Markendiskussion

Im Jahr 2008 sagte der ehemalige Google-CEO Schmidt, dass das Internet schnell zu einer Kloake wird, in der falsche Informationen gedeihen.⁶¹ In diesem Zusammenhang bezeichnete Schmidt die Marke als Lösung und führte weiter fort: „Mit Marken sorgen wir für Ordnung in der Kloake.“⁶² Ein Jahr später wurde dann durch das sog. Brand-Update der Ranking-Vorteil von Marken in Google sichtbar. Insbesondere populäre Marken wurden seitdem von Google besser beurteilt⁶³ und infolgedessen besser gerankt.

Eine allgemeine Definition der Marke wurde von Google bislang nicht veröffentlicht. In einem Videostatement von 2009, in dem es u. a. um die Klärung von Googles Definition einer Marke geht, zeigt sich Cutts gewohnt bedeckt und beantwortet die Frage nicht. Stattdessen verweist er auf folgende Punkte, die scheinbar Einfluss auf das Google-Ranking haben: Vertrauen, Autorität, Ansehen, Page Rank und hohe Qualität.⁶⁴ Im weiteren Verlauf wird sich der Autor in Ermangelung unmittelbarer Quellen auf Auszüge der Theorie von Martin Mißfeldt stützen. Mißfeldt geht davon aus, dass Google neben den großen Marken ebenso mittlere bzw. kleinere Marken zu identifizieren versucht, und stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, was getan werden muss, um für Google als Marke zu zählen bzw. um den Markenstatus zu stärken.⁶⁵ Nach Mißfeldt ist die Marke in Google höchstwahrscheinlich mit einem Domainnamen verbunden.⁶⁶ Domains, die lediglich aus einem natürlichen Begriff bestehen, können mit hoher Wahrscheinlichkeit keinen Brandstatus erlangen.⁶⁷ Neben dem Begriff in der Domain als Brandfaktor gründet sich der Brandstatus auf viele einzelne Faktoren. Darunter fallen z.B. Trust und Autorität einer Website, die durch Vererbung von Links wei-

⁶⁰ vgl. ebd.

⁶¹ vgl. Schmidt, 2008: Abs. 1

⁶² ebd.: Abs. 2

⁶³ vgl. Erlhofer, 2011: S. 595

⁶⁴ vgl. Cutts in Youtube, 2009: Min. 0:47

⁶⁵ vgl. Mißfeldt, 2012b: Abs. 4

⁶⁶ vgl. ebd.: Abs. 5

⁶⁷ vgl. ebd.: Abs. 7

tergegeben werden können.⁶⁸ Folgende Signale geben Google darüber Aufschluss, ob einer Seite vertraut werden kann, das heißt ob hinter der Marke ein seriöses Unternehmen oder eine seriöse Person steckt.⁶⁹

- Einsehbarkeit der Domain-Registration
- Ort des Hosts, ausgefülltes Impressum
- Verknüpfung mit einem Google+-Account
- weitere Social-Media-Profile unter dem Brandnamen
- Anmeldung bei den Google-Webmastertools
- Hinterlegung der Kontodaten bei Google für Adwords/Adsense.

An dieser Stelle soll nochmals hervorgehoben werden, dass es sich bei der Markendefinition Mißfeldts lediglich um eine Theorie handelt, die auf das Nichtvorhandensein konkreter Informationen zu dieser Thematik zurückzuführen ist.

⁶⁸ vgl. ebd.: Abs. 8

⁶⁹ vgl. ebd.: Abs. 10

3 Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung (engl. Search-Engine-Optimization, kurz: SEO) ist die älteste Vermarktungsform über Suchmaschinen.⁷⁰ Deren Ziel besteht darin, unter relevanten Keywords das höchstmögliche Ranking in den Suchmaschinen-Ergebnislisten zu erlangen.⁷¹ Dafür werden z.B. das Design, die Struktur und Navigation sowie insbesondere der Seiteninhalt einer Website aufbereitet und optimiert, sodass die Aufnahme der Website in den Suchmaschinenindex möglich wird und bei dem Nutzer Interesse entsteht.⁷² Der Fokus liegt dabei auf der Generierung und Unterbringung relevanter Keywords.⁷³ Die Maßnahmen werden im Regelfall in die sog. On-Page- bzw. Off-Page-Optimierung unterschieden.

Die Positionierung einer Website auf den vorderen Rängen einer Suchmaschine ist mit großem Aufwand verbunden.⁷⁴ Zunächst muss der Inhalt aller Dokumente einer Website im Hinblick auf die ausgewählten Keywords optimiert werden. Weiterer Aufwand wird durch die technische Infrastruktur einer Website oder durch fehlende externe Links verursacht.⁷⁵ Oftmals bietet z.B. die Seitenstruktur hinsichtlich der Suchmaschinenkriterien verbesserungsbedarf, sodass umfassende technische Veränderungen notwendig sind, um diese anzupassen.⁷⁶

Um kontinuierlich gute Positionierungen in der Suchmaschine zu erreichen, ist eine permanente Pflege und Überarbeitung der Website erforderlich, bei der die aktuellen Suchmaschinenkriterien berücksichtigt werden.⁷⁷ Schwippl beschreibt die Suchmaschinenoptimierung als einen „[...] Prozess und keine einmalige Aktion.“⁷⁸ Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass aufgrund des gesteigerten Interesses an der Suchmaschinenoptimierung der Optimierungsprozess an Komplexität gewonnen hat

⁷⁰ vgl. Eisinger/Rabe/Thomas, 2010: S. 61

⁷¹ vgl. ebd.: S. 61

⁷² vgl. Bishopinck/Cey, 2009: S. 116

⁷³ vgl. ebd.

⁷⁴ vgl. Bishopinck/Cey 2009: S. 117

⁷⁵ vgl. ebd.

⁷⁶ vgl. ebd.

⁷⁷ vgl. ebd.

⁷⁸ Schwippl, 2004: S. 7

und das Erreichen bzw. Halten guter Positionen deutlich schwieriger geworden ist.⁷⁹

3.1 On-Page-Optimierung

Bei der On-Page-Optimierung oder auch On-Site-Optimierung geht es um jene Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Seite vollzogen werden.⁸⁰ Die Optimierung beinhaltet die Verbesserung des Textes, der Struktur sowie des Programmiercodes der Website.⁸¹

Nachfolgend werden die On-Page-Faktoren aus der Searchmetrics-Studie zu den wichtigsten Ranking-Faktoren 2012 beschrieben. Dabei werden diese den übergeordneten Faktoren „URL“, „Title“, „Überschrift“, „Text“, „Meta-Description“, „Bilder“ und „Werbung“ zugeordnet, die auf der Basis einschlägiger Fachliteratur näher erläutert werden. In diesem Zusammenhang muss betont werden, dass die Auflistung der On-Page-Faktoren keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.

3.1.1 URL

Das Keyword, für das eine bestimmte Landingpage in den Suchergebnissen erscheinen soll, sollte idealerweise auch in dem URL enthalten sein, da Google seit 2009 sogenannte Keyword-Domains besonders gut bewertet.⁸² Der Grundgedanke soll anhand des folgenden Beispiels verdeutlicht werden:

„Wenn ein Anbieter eine Website zu Wellensittichen betreibt und diese dann unter www.wellensittich.de zugänglich ist, dann ist dies tendenziell ein ernst zu nehmendes Angebot.“⁸³

Die Existenz des Keywords in dem URL fördert zum einen die Zuordnung bei Google, bietet aber auch dem Nutzer einen aussagekräftigen ersten Eindruck, was er von der

⁷⁹ vgl. Bischopinck/Ceyp, 2009: S. 117

⁸⁰ vgl. Lammenett, 2006: S. 160

⁸¹ vgl. ebd.

⁸² vgl. Erlhofer, 2011: S. 327

⁸³ ebd.

Website erwarten kann. „Unter Experten gilt es ausgemacht, dass die Adresse eines Webdokuments ein wichtiger Indikator für Suchmaschinen ist.“⁸⁴

Beispiel:

<http://www.zalando.de/schuhe-kaufen/>

Searchmetrics Ranking-Faktoren – URL

Existenz Keyword in URL – Beschreibt die Existenz des Keywords in dem URL an beliebiger Stelle, allein stehend oder in Kombination mit anderen Worten.

Existenz Keyword in Domain – Beschreibt die Existenz des Keywords in der Domain an beliebiger Stelle, allein stehend oder in Kombination mit anderen Worten.

3.1.2 Title

Der Title-Tag ist im Quellcode der Seite hinterlegt und wird oberhalb der Browserleiste sowie bei Google als Überschrift des Suchergebnisses angezeigt.



Abbildung 2: Google-Suchergebnis, Keyword: „Zalando“, Quelle: www.google.de, Stand: 18.2.2013

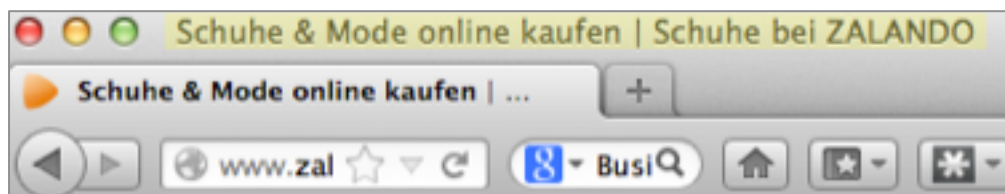


Abbildung 3: Title von www.zalando.de, Stand: 18.2.2013

⁸⁴ vgl. Fischer, 2009: S. 321

Die Länge des Titles ist bei Google, wie bei allen Suchmaschinen, aufgrund der Anzeige im Browser beschränkt. Aktuell scheinen 56 Zeichen inkl. Leerzeichen bei Google die maximale Länge zu sein (Stand: 3.3.2013). Überschreitet der Title die maximale Zeichenanzahl, wird dieser, wie in Abbildung 4 gezeigt, abgeschnitten.

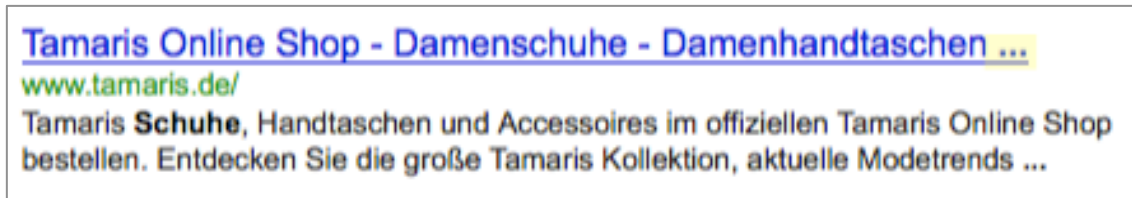


Abbildung 4: Google-Suchergebnis, Keyword: „Schuhe kaufen“, Quelle: www.google.de, Stand: 3.3.2013

Der Sinn des Titles ist, prägnant das Thema der Seite zu nennen und den User zu einem Klick zu ermutigen. Daher sollte der Title nach Möglichkeit „[...] kurz, informativ und ansprechend sein“⁸⁵ und die Suchmaschine als auch den User gleichermaßen ansprechen.⁸⁶ Er gehört, wie in der Problemstellung schon mehrfach erwähnt, zu den wichtigsten Faktoren der Suchmaschinenoptimierung.⁸⁷ Die „Nennung aller entsprechenden Schlüsselwörter im Titel“⁸⁸ ist daher unerlässlich. Dennoch sollte die Anzahl der Keywords auf ein gewisses Maß beschränkt und nicht übertrieben werden, da sonst der Verdacht auf Spam entstehen könnte.

Beispiel eines Titles einer HTML-Datei:

```
<head>
...
<title>Schuhe und Mode online kaufen | Schuhe bei ZALANDO </title>
...
</head>
```

Abbildung 5: Zalando-Startseite, Title im HTML-Format, Quelle: eigene Darstellung, Stand: 3.3.2013

Searchmetrics Ranking-Faktoren –Title

Existenz Keyword im Title – Beschreibt die Existenz des Keywords im Title an beliebi-

⁸⁵ Greifeneder, 2010: S. 65

⁸⁶ vgl. Erlhofer, 2011: S. 394

⁸⁷ vgl. ebd.

⁸⁸ ebd.

ger Stelle, allein stehend oder in Kombination mit anderen Worten.

Länge des Titles in Buchstaben – Beschreibt die Länge des Titles in Buchstaben.

Position des Keywords im Title (Wort) – Beschreibt die Position des Keywords im Title.

3.1.3 Überschrift

Um den Suchmaschinen wie auch dem User einen optimal lesbaren Inhalt zu präsentieren, sollte man die semantische h-Tag-Regelung beachten. Ähnlich wie bei einem Buch gibt es hier eine Hauptüberschrift <h1> und mehrere Unterüberschriften, die mit <h2> bis hin zu <h6> gegliedert werden. Da das <h1>-Tag die höchste Ebene darstellt, sollten in diesem die Hauptkeywords untergebracht werden.⁸⁹

Beispiel einer H1-Überschrift in einer HTML-Datei:

```
<head>
...
<h1>Schuhe, Mode, Accessoires und Wohnaccessoires – alles in
einem Shop: Zalando.de</h1>
...
</head>
```

Abbildung 6: Zalando-Startseite, H1-Überschrift im HTML-Format, Quelle: eigene Darstellung, Stand: 3.3.2013

Searchmetrics Ranking Faktor – Überschrift

Existenz Keyword im H1 – Beschreibt die Existenz des Keywords in der H1-Überschrift an beliebiger Stelle, allein stehend oder in Kombination mit anderen Worten.

⁸⁹ vgl. Erlhofer, 2011: S. 402

3.1.4 Text

Nach Fischer sollte auf jeden Fall im sichtbaren Text der Website das fokussierte Keyword enthalten sein.⁹⁰ Dabei sollte zudem darauf geachtet werden, dass sich das Keyword in ein passendes und relevantes Textumfeld eingliedert. Die Implementierung eines Keywords in ein themenfremdes Umfeld hat in der Regel keinen Nutzen.⁹¹ Die Texte sollten ca. 250 bis 400 Wörter oder noch länger sein.⁹² Eine ansprechende Formatierung, z.B. mit Absätzen oder Zwischenüberschriften, dient der besseren Lesbarkeit. Auch die Hervorhebung einzelner Wörter durch die Textattribute `<bold>` und `` hat einen positiven Einfluss auf das Ranking einer Website.⁹³

Beispiel eines Texts in einer HTML-Datei:

```
<body>
...
<p>Schuhe finden Sie bei Zalando in allen Variationen und
für jeden Anlass. Die Ballerinas für den Tag im Park,
die Pumps für die Party am Abend, die Schnürer für's Büro,
die Stiefel für den Winterspaziergang [...] Zalando hat es! </p><br/>
...
</body>
```

Abbildung 7: Zalando-Startseite, Text im HTML-Format, Quelle: eigene Darstellung, Stand: 3.3.2013

Searchmetrics Ranking-Faktor – Text

Anzahl der Worte im Text – Beschreibt die Anzahl der Worte im Text auf der Website.

⁹⁰ vgl. Fischer, 2009: S. 305

⁹¹ vgl. ebd.: S. 306

⁹² vgl. Stoschek, 2009: S. 36

⁹³ vgl. Fischer, 2009: S. 320

3.1.5 Meta-Description

Die Meta-Description wird genau wie der Title im Head-Bereich der jeweiligen Seite festgelegt und stellt den Auszug dar, den Suchmaschinen in den Ergebnissen als Beschreibungstext anzeigen.



Abbildung 8: Google-Suchergebnis, Keyword: „Zalando“, Quelle: www.google.de, Stand: 3.3.2013

Der Text sollte möglichst prägnant und präzise den Inhalt der Website wiedergeben⁹⁴ und den Suchenden zum Klick animieren. Ferner können „[...]“ die im description-tag angegebenen Inhalte unterstützend auf die Relevanzbewertung wirken, wenn die inhaltliche Ausrichtung des Dokumentes mit den dort gemachten Angaben übereinstimmt.⁹⁵

Die Länge der Meta-Description scheint bei Google aktuell auf 145 Zeichen inkl. Leerzeichen limitiert zu sein (Stand: 3.3.2013). Überschreitet die Meta-Description die maximale Zeichenanzahl, so wird diese, wie in Abbildung 9 zu sehen, abgeschnitten.



Abbildung 9: Google-Suchergebnis, Keyword: „Schuhe kaufen“, Quelle: www.google.de, Stand: 3.3.2013

⁹⁴ vgl. Erlhofer, 2011: S. 139

⁹⁵ Bischo-pinck/Cey, 2009: S. 200

Beispiel einer Meta-Description in einer HTML-Datei:

```
<head>
...
<meta name="description" content="Schuhe und Mode von über 1200
Top-Marken versandkostenfrei bestellen - Große Auswahl an Schuhen,
Mode, Taschen und Accessoires bei ►ZALANDO"/>
...
</head>
```

Abbildung 10: Zalando-Startseite, Meta-Description im HTML-Format, Quelle: eigene Darstellung, Stand: 3.3.2013

Searchmetrics Ranking-Faktor – Meta-Description

Existenz Keyword in Description – Beschreibt die Existenz des Keywords in der Meta-Description an beliebiger Stelle, allein stehend oder in Kombination mit anderen Worten.

3.1.6 Bilder

Bilder sind ein fester Bestandteil von Websites und dienen z.B. der Verdeutlichung des Inhalts. Bilder können aber auch zu SEO-Zwecken genutzt werden. Das Alt-Attribut des **-Tags des Bildes bietet die Möglichkeit, das zu optimierende Keyword als alternative Beschreibung zu hinterlegen. Dies bietet sich an, da Suchmaschinen das Alt-Attribut analysieren und zur Relevanzbewertung von Websites heranziehen.⁹⁶ Ursprünglich hat das Alt-Attribut den Zweck, einen alternativen Text anzuzeigen, wenn der benutzte Browser das jeweilige Bild nicht darstellen kann.⁹⁷ Suchmaschinen sind in der Lage, Bilder zu indexieren, jedoch nicht zu analysieren. Daher beruht die Auffindbarkeit von Bildern in der Suchmaschine einzig und allein auf der Analyse der Alt-Attribute sowie auf dem Dateinamen des Bildes.⁹⁸ Es ist von Vorteil, diesen ebenfalls suchmaschinenfreundlich zu gestalten.

⁹⁶ vgl. Bishopinck/Ceyp, 2009: S. 215

⁹⁷ vgl. ebd.

⁹⁸ vgl. ebd.

Beispiel eines Bildes in einer HTML-Datei:

```
<body>
...

...
<head>
```

Abbildung 11: Bild im HTML-Format, Quelle: eigene Darstellung, Stand: 3.3.2013

Searchmetrics Ranking-Faktor – Bilder

Anzahl der Bilder – Beschreibt die Anzahl der Bilder auf einer Website.

3.1.7 Werbung

Die Werbemöglichkeiten im World Wide Web sind extrem vielfältig. „Die sicherlich älteste Möglichkeit, im Web an Traffic [...] zu kommen, ist der Einsatz von Bannern.“⁹⁹ Fischer vergleicht in diesem Zusammenhang die Bannerwerbung auf Websites mit der Anzeigenwerbung in klassischen Printmedien.¹⁰⁰ Banner bezeichnen unterschiedlich große Werbeflächen, die oftmals auf gut besuchten Websites gemietet werden und auf die Website des Werbetreibenden verlinken.¹⁰¹ Insbesondere Google bietet seinen Nutzern viele verschiedene Möglichkeiten, Werbung zielgruppengerecht zu schalten. Neben der Anzeigenschaltung über das sog. Google-Display-Netzwerk, welches aus einer Gruppe von über einer Million Websites, Videos und Apps besteht,¹⁰² bietet Google AdSense eine weitere viel genutzte Werbemöglichkeit. Website-Betreiber haben dabei die Möglichkeit, Werbeanzeigen von Google direkt auf ihrer Website einzubinden.¹⁰³ Nachdem die jeweilige Website von Google klassifiziert und einem Themengebiet zugeordnet wurde, werden passend zum Inhalt der Seite Google-

⁹⁹ Fischer, 2009: S. 25

¹⁰⁰ vgl. ebd.

¹⁰¹ vgl. ebd.

¹⁰² vgl. Google, 2013: Abs. 1

¹⁰³ vgl. Erlhofer, 2011: S. 501

AdWord-Anzeigen eingeblendet.¹⁰⁴ Bei jedem Klick auf diese Anzeige wird der Website-Betreiber vergütet.

Generell sollte jedoch darauf geachtet werden, dass die Werbung auf der Website nicht überhandnimmt, da dies negative Auswirkungen auf das Ranking in der Suchmaschine Google haben könnte. In einem Blogartikel auf dem offiziellen Google-Blog gab Matt Cutts im Juli 2012 eine Algorithmusveränderung bekannt, welche Websites mit zu viel Werbung im Ranking benachteiligen soll:

„So sites that don’t have much content ‘above-the-fold’ can be affected by this change. If you click on a website and the part of the website you see first either doesn’t have a lot of visible content above-the-fold or dedicates a large fraction of the site’s initial screen real estate to ads, that’s not a very good user experience. Such sites may not rank as highly going forward.“¹⁰⁵

Searchmetrics Ranking-Faktoren – AdSense/Ad-Links

Anzahl AdSense-Blöcke – Beschreibt die Anzahl der eingebundenen AdSense-Blöcke auf der Website.

Existenz Ad-Links – Beschreibt die Existenz der eingebundenen Ad-Links verschiedener Anbieter auf der Website.

Existenz AdSense – Beschreibt die Existenz von AdSense auf der Website.

¹⁰⁴ vgl. ebd.

¹⁰⁵ Cutts, 2012: Abs. 2

3.2 Off-Page-Optimierung

Bei der Off-Page-Optimierung oder auch Off-Site-Optimierung geht es um jene Maßnahmen, die auf externen Seiten vollzogen werden.¹⁰⁶ Die Off-Page-Optimierung bezieht sich also nicht auf die Struktur der Website oder die Inhalte der Dokumente, sondern fokussiert die Verbesserung der generischen Suchergebnisse durch externe Verlinkungen.¹⁰⁷ Nachfolgend werden die Off-Page-Faktoren aus der Searchmetrics-Studie zu den wichtigsten Ranking-Faktoren 2012 beschrieben. Dabei werden diese den übergeordneten Faktoren „Backlinks“ und „Social Signals“ zugeordnet, die auf Basis einschlägiger Fachliteratur und Quellen aus dem Internet näher erläutert werden. Es soll auch hier betont werden, dass die Auflistung der Off-Page-Faktoren keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.

3.2.1 Backlinks

Eingehende Links von externen Websites werden als Backlinks oder auch Inlinks bezeichnet und stellen den wichtigsten Faktor im Off-Page-Bereich dar.¹⁰⁸ Der Grundgedanke hinter der Relevanzbewertung auf Basis von hypertextuellen Verweisen ist folgender: „Wenn viele fremde Webseiten einen Link auf eine einzelne Website setzen, dann muss diese einzelne Webseite einen interessanten Inhalt bieten.“¹⁰⁹ Websites, auf die häufiger verlinkt wird, werden von Suchmaschinen entsprechend als relevanter eingestuft.¹¹⁰ Somit sollte das Ziel einer Off-Page-Optimierung die Generierung von Links sein, um die Summe der Backlinks und damit die sog. Link-Popularität einer Website zu erhöhen. Wie im Abschnitt 2.3, PageRank, schon angeschnitten, spielt aber nicht nur die Quantität der eingehenden Links eine Rolle, sondern auch deren Qualität. Im Folgenden werden wichtige Kriterien betrachtet, die die Qualität eines Links beeinflussen. Dabei werden diese im Sinne der Übersichtlichkeit in „Kriterien der verlinkenden Website“ und „Kriterien des Links“ untergliedert.

¹⁰⁶ vgl. Lammenett, 2006: S. 167

¹⁰⁷ vgl. Bishopinck/Ceyp, 2009: S. 215

¹⁰⁸ vgl. Erlhofer, 2011: S. 23

¹⁰⁹ ebd.

¹¹⁰ vgl. Lammenett, 2006: S. 167

Kriterien der verlinkenden Website

Alter der Domain – Das Alter einer Website beeinflusst die Relevanz und das entgegengebrachte Vertrauen von Suchmaschinen gegenüber dieser Website.¹¹¹ Dementsprechend ist der Link einer Website, die schon seit längerer Zeit im Internet verfügbar ist, qualitativ hochwertiger als ein Link einer gerade online gegangenen Website.

Thema der Website – Bei der verlinkenden Website ist es wichtig, dass diese ein möglichst verwandtes Themengebiet behandelt.¹¹² Je mehr die linkgebende Website der Zielseite thematisch entspricht, desto qualitativ hochwertiger ist der Link.¹¹³

Eingehende Links – Je mehr Links auf die linkgebende Website verweisen, desto höher wird der Backlink der Website gewichtet, da ein Teil der Link-Popularität an die verlinkte Website vererbt wird.¹¹⁴

Kriterien der Links

Position auf der Website – Die Position des Links auf der verweisenden Website spielt für die Qualität eine wichtige Rolle. Je hierarchisch höher der Link auf der verweisenden Seite platziert wird, desto besser.¹¹⁵ So ist z.B. ein Link aus einem themenrelevanten Fließtext wertvoller als ein auf der Website alleinstehender Link am Seitenrand.¹¹⁶

Linktext – Dem Linktext, oder auch Ankertext (engl. anchor text), kommt bei der Suchmaschinenoptimierung eine tragende Rolle zu. Er umfasst die Begriffe, die bei einem Link im beschreibenden Text hinterlegt sind.¹¹⁷ Die Begriffe im klickbaren Text eines Links gewinnen an Bedeutung, wenn sie einen inhaltlichen Bezug zur Website aufweisen.¹¹⁸ Suchmaschinen gehen davon aus, dass der Ankertext mit Bedacht als Kurzbeschreibung für die entsprechende Website ausgewählt wurde.¹¹⁹ Entgegen der

¹¹¹ vgl. Kreutzer, 2012: S. 258

¹¹² vgl. Erlhofer, 2011: S. 451

¹¹³ vgl. ebd.: S. 669

¹¹⁴ vgl. Bishopinck/Ceyp, 2009: S. 223

¹¹⁵ vgl. Fischer, 2009: S.338

¹¹⁶ vgl. Hübner, 2009: S. 62

¹¹⁷ vgl. Greifeneder, 2010: S. 52

¹¹⁸ vgl. Bishopinck/Ceyp, 2009: S. 223

¹¹⁹ vgl. Fischer, 2009: S. 342

bisherigen Keywordverwendung ist die Implementierung des Keywords im Ankertext nicht zwingend.¹²⁰ Dziki schreibt basierend auf eigenen Untersuchungen auf seinem Blog: „Domains mit zu vielen Moneykeyword-Links habe keine guten Karten bei Google.“¹²¹ Unter Moneykeywords versteht Dziki in diesem Zusammenhang Begriffe, „[...] die bei AdWords sowohl ein hohes Suchvolumen und auch einen hohen CPC haben [...]“.¹²²

Nofollow/Dofollow – Ist ein Link mit Nofollow gekennzeichnet, bedeutet dies für manche Suchmaschinen, dass die Backlinks nicht zur Ermittlung der Linkpopularität herangezogen werden.¹²³ Dennoch sollten Links mit dem rel=nofollow-Attribut nicht ausgeschlossen werden, da diese zum natürlichen Linkmix dazugehören.¹²⁴

Alter des Links – Das Alter des Links hat nach Fischer ebenfalls einen Einfluss auf die Qualität. Je länger ein Link stabil ist, desto höher seine Gewichtung in der Gesamtbewertung.¹²⁵

Searchmetrics Ranking-Faktoren – Backlinks

Anzahl Backlinks – Beschreibt die Anzahl der eingehenden Links der Website.

Anteil Backlinks mit Keyword – Beschreibt den Anteil der eingehenden Links der Website mit Keyword.

Anteil Nofollow-Links – Beschreibt den Anteil der eingehenden Links der Website mit dem Status Nofollow.

3.2.2 Social Signals

Social Signals (dt. soziale Signale) beschreiben kommunikative und informative Signale, die Informationen direkt oder indirekt über soziale Interaktionen, soziale Emotionen

¹²⁰ vgl. Erlhofer, 2011: S. 404

¹²¹ Dziki, 2011b: Abs. 9

¹²² ebd.: Abs. 3

¹²³ vgl. Kreutzer, 2012: S. 269

¹²⁴ vgl. Erlhofer, 2011: S. 468

¹²⁵ vgl. Fischer, 2009: S.337

sowie über soziales Verhalten und soziale Beziehungen generieren.¹²⁶ Im Einzelnen wird die soziale Aktivität innerhalb eines sozialen Netzwerks, z.B. der „Facebook-Like“ bei Facebook oder das „Plusone“ bei Google Plus, als Social Signal bezeichnet.¹²⁷ Die direkte Wirkung von Social Signals als Ranking-Signal ist jedoch sehr umstritten¹²⁸ und bietet seit über zwei Jahren viel Stoff für Diskussionen in der SEO-Branche. Nicht zuletzt durch Ergebnisse von Studien wie die der Searchmetrics GmbH zu den wichtigsten Ranking-Faktoren 2012, gemäß denen Social Signals besser korrelieren als die herkömmlichen Backlinks mit guten Google-Positionen, wird die Diskussion im Internet weiter angeheizt. In einem Interview von 2012 zu „Social Signals vs. Links“ teilte Matt Cutts mit, dass herkömmliche Links nach wie vor einen größeren Ranking-Faktor darstellten als Social Signals, der Einfluss der Social Signals in den nächsten zehn Jahren jedoch deutlich zunehmen werde.¹²⁹

Searchmetrics Ranking-Faktoren – Social Signals

Facebook-Share – Beschreibt das Teilen von Informationen in Form einer Linkempfehlung, allein stehend oder in Kombination mit einem zusätzlichen Text, bei der Social Community Facebook.

Facebook-Like – Beschreibt das Für-gut-Befinden bestimmter Beiträge, Bilder, Fan-Seiten etc. mit einem Klick innerhalb der Social Community Facebook.

Facebook-Comment – Beschreibt das Kommentieren bestimmter Beiträge, Bilder, Fan-Seiten etc. innerhalb der Social Community Facebook.

Facebook Gesamt – Beschreibt den gesamten Einfluss aller Facebook-Aktivitäten als Ranking-Faktor.

Tweet – Beschreibt das Teilen von Informationen in Form einer Linkempfehlung, allein stehend oder in Kombination mit einem zusätzlichen Text, bei der Social Community Twitter.

¹²⁶ vgl. OnPage.org, 2012: Abs. 1

¹²⁷ vgl. ebd.

¹²⁸ vgl. ebd.

¹²⁹ vgl. Cutts in Youtube, 2012: Min. 1:53

4 Bedeutung der Keywords in der Suchmaschinenoptimierung

Wie in Kapitel 3 schon angeschnitten, besteht ein großer Teil der Suchmaschinenoptimierung in der Implementierung relevanter Keywords auf der Website. Die richtige Keywordauswahl ist maßgeblich für den Erfolg einer Website,¹³⁰ weshalb dieser Schritt im Zuge einer Optimierung eine der bedeutendsten Phasen darstellt.¹³¹ Erlhofer bezeichnet die Keywords als Schlüssel, mit dem der Besucher auf die Website gelangt.¹³² Dabei sollten die ausgewählten Keywords das Angebot der jeweiligen Website bestmöglich beschreiben und auf zu dem Suchverhalten der Zielgruppe zugeschnitten sein.¹³³ Wichtig ist, herauszufinden, welches Informationsproblem die Zielgruppe bei ihrer Suche zu lösen versucht, und basierend darauf die Keywordauswahl zu treffen. Fischer bezeichnet in diesem Zusammenhang das Vorhersehen der Begriffe, mit denen andere Menschen Websites suchen werden, als eine der größten Herausforderungen.¹³⁴

4.1 Gütekriterien von Keywords

Nach Erlhofer läuft eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung immer geleitet von den Keywords ab.¹³⁵ Im Zuge der Optimierung gilt es demzufolge herauszufinden, welche Keywords sich als gut und effizient für eine Website erweisen. Oder als Frage formuliert: Für welche Keywords lohnt sich eine Optimierung der Website? Als Antwort auf diese Frage leitet Erlhofer drei Hauptkriterien ab, die die Gütekriterien eines optimalen Keywords abbilden: Themenrelevanz, Nutzungspotenzial Quantitative und qualitative Mitbewerberstärke.¹³⁶ Erfüllt ein Keyword diese Kriterien möglichst vollständig, so kann es als gut erachtet werden.¹³⁷

¹³⁰ vgl. Erlhofer, 2011: S.80

¹³¹ vgl. ebd.: S. 77

¹³² vgl. ebd.: S. 78

¹³³ vgl. Greifeneder, 2010: S. 53

¹³⁴ vgl. Fischer, 2009: S. 199

¹³⁵ vgl. Erlhofer, 2011: S. 79

¹³⁶ vgl. ebd.: S.81

¹³⁷ vgl. ebd.: S. 82

4.1.1 Themenrelevanz

Ein optimales Keyword gibt den Inhalt einer Website möglichst genau wieder.¹³⁸ Gelangt ein Nutzer durch ein Keyword auf eine Website, auf der das in die Suchmaschine eingegebene Keyword keine Rolle spielt, verlässt der Nutzer die Website in der Regel schnell wieder und die Optimierung war an dieser Stelle umsonst. Das nachfolgende Beispiel soll den Sachverhalt der Themenangemessenheit eines Keywords für eine Website im Hinblick auf die Keywordauswahl verdeutlichen. Das Nutzungspotenzial sowie die quantitative und qualitative Mitbewerberstärke werden dabei zunächst außer Acht gelassen. Die fiktive Website www.große-mode-für-damen.de ist ein Mode-Onlineshop ausschließlich für Damenmode in Übergrößen. Es wird eine Zielseite, die sog. Landingpage, auf das Keyword „Damenmode“ optimiert. Gelangt nun ein Nutzer über dieses Keyword auf die Landingpage, mit der Absicht, Mode in „Normalgröße“ zu kaufen, so wird der Nutzer den Onlineshop vermutlich direkt wieder verlassen. Auch das Keyword „Mode in Übergröße“ würde das Angebot des Onlineshops nicht exakt beschreiben. Bei diesem Beispiel wäre die Kombination aus den beiden Keywords zu „Damenmode in Übergröße“ die Variante, die den Inhalt der Landingpage am besten beschreiben würde und somit für den Onlineshop relevant wäre.

4.1.2 Nutzungspotenzial

Grundsätzlich sollten diejenigen Keywords identifiziert werden, die auch tatsächlich häufig gesucht werden. Ein Keyword ist nur dann interessant, wenn es bei den Nutzern auch bekannt ist.¹³⁹ Mit speziellen Programmen kann das Suchvolumen eines Keywords in Form von Hochrechnungen ermittelt werden.¹⁴⁰ Eines dieser Programme ist das sog. Google-AdWords-Keyword-Tool von Google, welches unter www.adwords.google.com/o/KeywordTool kostenfrei zugänglich ist und an dieser Stelle kurz vorgestellt werden soll. Nach Eingabe eines oder mehrerer Keywords wird dem Nutzer eine Liste angezeigt, die u.a. die monatlichen globalen sowie lokalen Suchanfragen zu den eingegebenen Keywords beinhaltet. Zudem werden vom Tool ähnliche Keywords vorgeschlagen, die für die Keywordauswahl ebenfalls in Betracht gezogen

¹³⁸ vgl. Erlhofer, 2011: S. 81

¹³⁹ vgl. Bishopinck/Ceyp, 2009: S. 177

¹⁴⁰ vgl. ebd.

werden können. Abbildung 12 zeigt einen Teil der Ergebnisliste nach Eingabe des Keywords „Schuhe kaufen“.

Keyword	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen ?	Monatliche lokale Suchanfragen ?
[schuhe kaufen] ▾	Hoch	6.600	6.600
Alle speichern Keyword-Ideen (100) 1 - 50 von 100 < >			
Keyword	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen ?	Monatliche lokale Suchanfragen ?
[schuhe kaufen] ▾	Hoch	6.600	6.600
[online schuhe kaufen] ▾	Hoch	1.300	1.000
[schuhe kaufen online] ▾	Hoch	1.000	880
[schuhe online kaufen] ▾	Hoch	14.800	12.100
[günstig schuhe kaufen] ▾	Hoch	880	880
[billig schuhe online kaufen] ▾	Hoch	260	260
[billig schuhe kaufen] ▾	Hoch	480	390
[online schuhe kaufen günstig] ▾	Hoch	210	170
[schuhe günstig kaufen] ▾	Hoch	1.900	1.600
[grüne schuhe kaufen] ▾	Hoch	91	91

Abbildung 12: Wettbewerb und Suchvolumen, Keyword: „Schuhe kaufen“, Quelle: www.adwords.google.com/o/KeywordTool, Stand: 3.3.2013

Demnach werden monatlich weltweit 6.600 Suchanfragen mit dem Keyword „Schuhe kaufen“ gestellt. Die monatlichen lokalen Suchanfragen beziehen sich auf die Suchanfragen innerhalb Deutschlands und sind in diesem Fall identisch mit der Anzahl der globalen Suchanfragen.

4.1.3 Quantitative und qualitative Mitbewerberstärke

Bei einer Website ist die Optimierung für ein Keyword oder eine Keywordkombination in der Tendenz umso einfacher, je weniger Wettbewerber das Keyword bzw. die Keywordkombination umgibt.¹⁴¹ Neben der Anzahl der Mitbewerber spielt auch deren Qualität eine Rolle. Folgender Vergleich soll diesen Zusammenhang verdeutlichen. Die Positionierung des Keywords „Suchmaschinenoptimierung“ in den Top 10 bei Google bedeutet aufgrund der zu erwartenden hohen Optimierungsqualität einen weit höheren

¹⁴¹ vgl. Erlhofer, 2011: S. 81f

Optimierungsaufwand als zum Beispiel die Optimierung des Keywords „Schuhladen in Gemmingen“. Um den Wettbewerb eines Keywords oder einer Keywordkombination abzuschätzen, besteht die Möglichkeit, die Websites der Mitbewerber zu analysieren. Hier geht es darum, herauszufinden, welche Keywords die Konkurrenz verwendet.¹⁴² Dies ist zum einen förderlich im Hinblick auf die Erweiterung der eigenen Keywordliste¹⁴³, zum anderen geben die Suchergebnisse ein Gefühl dafür, wie schwer oder leicht sich eine Optimierung für ein Keyword oder eine Keywordkombination darstellen könnte. Nach Bishopinck und Ceypp sollte auf alternative Begriffe ausgewichen werden, wenn zu viele andere Dokumente bzw. Mitbewerber die gleichen Keywords fokussieren.¹⁴⁴ Eine weitere Möglichkeit, den Wettbewerb um ein Keyword oder eine Keywordkombination abzuschätzen, bietet das Google-AdWords-Keyword-Tool, welches neben dem monatlichen globalen und lokalen Suchvolumen auch den Wettbewerb pro Keyword anzeigt. Die Angabe bezieht sich dabei auf die AdWords-Konkurrenz, die Google niedrig, mittel oder hoch einschätzt. Hinter diesen Adjektiven verbergen sich Werte zwischen 0 und 1, wobei 0 die niedrigste und 1 die höchste Konkurrenz darstellt. Obwohl der Konkurrenzwert nur die AdWords-Konkurrenz abbildet, ist er hilfreich für die Suchmaschinenoptimierung und kann bei der Auswahl der richtigen Keywords helfen. Er gibt „[...] einen Hinweis über den Grad der Prominenz [...]“¹⁴⁵ eines Keywords. Demnach ist ein Keyword in den organischen Ergebnislisten umso umkämpfter, je mehr AdWords-Kunden um das jeweilige Keyword werben.¹⁴⁶

4.2 Arten von Keywords

Je konkreter eine Suchanfrage ausfällt, desto niedriger ist im Regelfall auch das Suchvolumen.¹⁴⁷ Dies ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass die Menschen eher nach allgemeinen Produktgruppen suchen als nach speziellen Typen oder Modellen einer Produktgruppe.¹⁴⁸

¹⁴² vgl. ebd.: S. 92

¹⁴³ vgl. ebd.

¹⁴⁴ vgl. Bishopinck/Ceypp, 2009: S. 181

¹⁴⁵ Erlhofer, 2011: S. 103

¹⁴⁶ vgl. ebd.

¹⁴⁷ vgl. Erlhofer, 2011: S. 82

¹⁴⁸ vgl. ebd.: S. 82f

Keyword	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen ^[?]	Monatliche lokale Suchanfragen ^[?]
[adidas schuhe] ▾	Hoch	33.100	33.100
[adidas la trainer weiß] ▾	Hoch	36	36

Abbildung 13: Wettbewerb und Suchvolumen, Keywords: „Adidas Schuhe“ und „Adidas La Trainer weiß“, Quelle: www.adwords.google.com/o/KeywordTool, Stand: 3.3.2013

Abbildung 13 zeigt, dass die Produktgruppe „Adidas Schuhe“ 33.100 Mal pro Monat bei Google gesucht wird, während ein spezieller Schuh dieser Produktgruppe nur 36 Mal in das Suchfeld eingegeben wird. Genau andersherum sieht es bei der Mitbewerberstärke aus. Hier gilt: Je häufiger ein Begriff gesucht wird, desto höher ist auch die Mitbewerberstärke. Mit dem hohen Suchvolumen steigt die Attraktivität des Keywords, was wiederum auch der Konkurrenz Anlass gibt, auf dieses Keyword zu optimieren. Je nach Länge des Keywords, Suchvolumen und Wettbewerb lassen sich Keywords in drei verschiedene Arten gliedern: Shorttail-Keywords, Longtail-Keywords, Midtail-Keywords.

4.2.1 Generische Begriffe (Shorttail)

Generische Begriffe zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich auf ein allgemeines Thema, Produkt oder eine Dienstleistung beziehen.¹⁴⁹ Dadurch lassen sich unter einem generischen Begriff viele denkbare Suchprobleme zusammenfassen. Sie bestehen in der Regel aus einem bis maximal zwei Begriffen¹⁵⁰ und weisen ein relativ hohes Suchvolumen sowie eine ebenfalls hohe Mitbewerberstärke auf. Typische generische Suchbegriffe sind z.B.: „Laufschuhe“, „Wanderschuhe“, „Kletterschuhe“.

4.2.2 Longtail-Keywords

Longtail-Keywords bestehen, wenn auch nicht zwingend, oftmals aus mehreren Begriffen.¹⁵¹ Während das Suchproblem bei generischen Suchbegriffen meist unklar bleibt, sind Suchanfragen aus dem Longtail-Bereich detailliert und formulieren das Suchprob-

¹⁴⁹ vgl. Erlhofer, 2011: S. 83

¹⁵⁰ vgl. ebd.

¹⁵¹ vgl. ebd.: S. 85

lem des Nutzers recht deutlich.¹⁵² Überträgt man diese Eigenschaften auf die zuvor genannten generischen Keywords, erhält man z.B.: „Laufschuhe Herren Belastbarkeit“, „Wanderschuhe Damen wasserfest“, „Kletterschuhe Test 2013“.

4.2.3 Midtail-Keywords

Wie bereits beschrieben, weisen generische Begriffe ein hohes Suchvolumen und Begriffe aus dem Longtail-Bereich ein niedriges Suchvolumen auf. Keywords aus dem Midtail-Bereich liegen genau zwischen dem Shorttail- und dem Longtail-Bereich.¹⁵³ Der Midtail setzt sich nach Erlhofer „[...] aus dem unteren Bereich der generischen Begriffe, die bereits mehr als ein Wort enthalten und dem oberen Bereich der Shorttail-Begriffe, die drei bis vier Begriffe beinhalten, jedoch trafficstärker und umworbener sind.“¹⁵⁴ Keywords aus dem Midtailbereich wären z.B.: „Laufschuhe günstig“, „Kletterschuhe robust“.

Abbildung 14 zeigt das Suchvolumen von Shorttail-, Longtail- und Midtail-Begriffen in Abhängigkeit von Wettbewerb und Kosten. Die auf die Suchmaschinenoptimierung angepasste Grafik basiert auf dem sog. Longtail-Prinzip, welches auf Arbeiten von Malcolm Gladwell zurückzuführen ist und durch den US-amerikanischen Journalisten Chris Anderson im Jahr 2004 in einem Artikel des Wired-Magazins veröffentlicht wurde.¹⁵⁵

¹⁵² vgl. ebd.

¹⁵³ vgl. Erlhofer, 2011: S. 85

¹⁵⁴ ebd.: S. 86

¹⁵⁵ vgl. Anderson, 2004

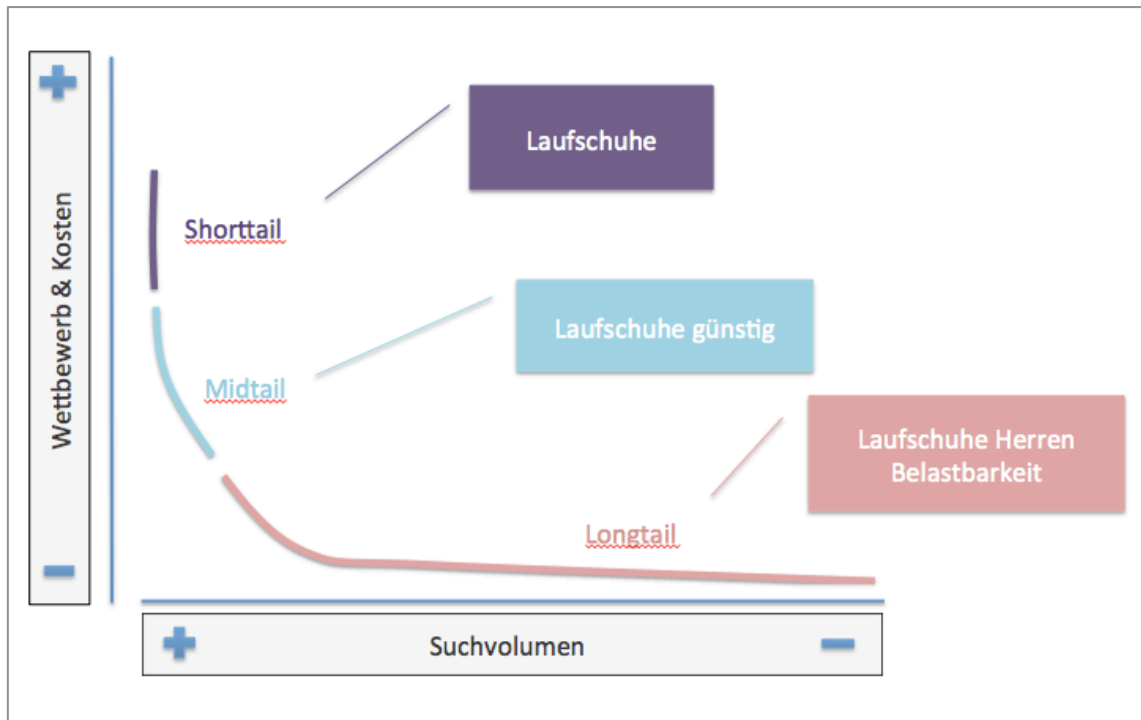


Abbildung 14: Das Longtail-Prinzip, Quelle: eigene Darstellung

4.3 Eigenschaften von Keywords

Bei der Keywordauswahl spielt neben der Beachtung der Gütekriterien und Keywordarten ebenso die Form des Keywords eine elementare Rolle, da diese den Erfolg einer Suchmaschinenoptimierung maßgeblich beeinflusst.¹⁵⁶ An dieser Stelle sollen ausgewählte Keywordeigenschaften vorgestellt werden, die einen Einfluss auf die Ergebnisse der Suchmaschine haben.

4.3.1 Singular/Plural

Bevor ein Substantiv als Keyword festgelegt wird, sollte darüber nachgedacht werden, ob das Keyword in der Singular- oder Pluralform auf der jeweiligen Webseite verwendet wird. Ein Substantiv in der Singularform hat andere Suchergebnisse als ein Keyword in der Pluralform. Die beiden Wortformen sind für die Suchmaschine im Regelfall verschieden.¹⁵⁷ Wird ein Keyword auf einer Website nun in der Pluralform ver-

¹⁵⁶ vgl. Erlhofer, 2011: S. 112

¹⁵⁷ vgl. Fischer, 2009: S. 201

wendet, so kann das Information-Retrieval-System der Suchmaschine diese Pluralform prinzipiell auf den Wortstamm zurückführen und damit auch Substativformen im Singular erkennen.¹⁵⁸ Dies erfolgt jedoch bei deutschen Suchmaschinen eher mit Einschränkungen.¹⁵⁹ Grundsätzlich lässt sich sagen, dass bei gleichen Ranking-Bedingungen immer diejenige Website von der Suchmaschine bevorzugt wird, bei der die Keywordverwendung exakt mit der Suchanfrage übereinstimmt.¹⁶⁰ Die Abbildungen 15 und 16 zeigen die Suchergebnisse der Begriffe „Schuhladen“ bzw. „Schuhläden“. Wie zu erwarten, sind die Suchergebnisse unterschiedlich.



Abbildung 15: Google-Suchergebnisse 1–3, Keyword: „Schuhladen“, Quelle: www.google.de, Stand: 11.3.2013

¹⁵⁸ vgl. Erlhofer, 2011: S. 113

¹⁵⁹ vgl. ebd.

¹⁶⁰ vgl. ebd.



Abbildung 16: Google-Suchergebnisse 1–3, Keyword: „Schuhläden“, Quelle: www.google.de, Stand: 11.3.2013

4.3.2 Reihenfolge

Die Reihenfolge der Begriffe innerhalb eines Keywords hat ebenfalls einen Einfluss auf die Suchergebnisse in der Suchmaschine und bringt, je nach Schreibweise, unterschiedliche Ergebnisse.¹⁶¹ „Schuhe kaufen Hamburg“ und „Hamburg Schuhe kaufen“ liefern, wie in den Abbildungen 17 und 18 zu sehen, nicht die identische Reihenfolge der Suchergebnisse, was darauf schließen lässt, dass Google die beiden Schreibweisen als unterschiedliche Keywords betrachtet.



Abbildung 17: Google-Suchergebnisse 1–3, Keyword: „Schuhe kaufen Hamburg“, Quelle: www.google.de, Stand: 11.3.2013

¹⁶¹ vgl. Fischer, 2009: S. 203



Abbildung 18: Google-Suchergebnisse 1–3, Keyword: „Hamburg Schuhe kaufen“, Quelle: www.google.de, Stand: 11.3.2013

4.3.3 Mit oder ohne Stoppwort

Auch die Verwendung sog. Stoppwörter beeinflusst die Suchergebnisse sichtbar. Mit Stoppwörtern sind Artikel, Präpositionen, Pronomen oder Adverbien wie z.B. „der“, „die“, „das“, „hier“, „aber“, „so“, „ich“ usw. gemeint.¹⁶² Die Abbildungen 19 und 20 zeigen die ersten drei Suchergebnisse einmal des Keywords „Schuhladen Hamburg“ sowie einmal inkl. Stoppwort „Schuhladen in Hamburg“. Bei diesen beiden Keywords sind die ersten beiden Suchergebnisse identisch und nur das dritte Suchergebnis weicht voneinander ab.

¹⁶² vgl. Fischer, 2009: S. 203



Abbildung 19: Google-Suchergebnisse 1–3, Keyword: „Schuhläden Hamburg“, Quelle: www.google.de, Stand: 11.3.2013



Abbildung 20: Google-Suchergebnisse 1–3, Keyword: „Schuhläden in Hamburg“, Quelle: www.google.de, Stand: 11.3.2013

4.3.4 Getrennt oder zusammengeschrieben

Die Tatsache, ob ein Begriff zusammen- oder getrennt geschrieben wird, sollte bei der Keywordauswahl ebenfalls eine Rolle spielen, da Suchmaschinen auch in diesem Zusammenhang unterschiedliche Suchergebnisse ausliefern. Die Eingabe der Keywords „Schuhladen“ und „Schuh Laden“ ergeben unterschiedliche Suchergebnisse, wie in den Abbildungen 21 und 22 zu sehen.

Der SchuhLaden -Top in Mode, Preis und Qualität-
www.schuhladen.de/
 Über 50.000 Paar Schuhe der Marken: Birkenstock, Betula, Papillio, Footprints, Tatami, Newalk, Birkis, Alpro ständig auf Lager. Günstige Angebote in unserem ...
[Shop](#) - [Impressum](#) - [Birkenstock](#) - [Newsletter](#)

Schuhe Einkaufen Hamburg - Adressen für Schuhläden in Hamburg ...
hamburg.prinz.de/stadt/top-ten-shops/schuhe
 Shoppingadressen für Schuhe: PRINZ.de empfiehlt die besten **Schuhgeschäfte**. Hier finden Sie die neuesten Schuhtrends und exklusive Schuhmode.

BRANDOS.de: Schuhe online kaufen - Online Schuh Shop
www.brandos.de/
 Kaufen Sie Schuhe im Online **Schuh Shop**! Wir führen 13776 Schuhe von 414 Marken. Versandkostenfrei, 30 Tage kostenlose Retouren und Tiefpreisgarantie!
[Damenschuhe](#) - [Brautschuhe](#) - [Gewinnspiel](#) - [Herrenschuhe](#)

Abbildung 21: Google-Suchergebnisse 1–3, Keyword: „Schuhladen“, Quelle: www.google.de, Stand: 11.3.2013

Der SchuhLaden -Top in Mode, Preis und Qualität-
www.schuhladen.de/
 Über 50.000 Paar **Schuhe** der Marken: Birkenstock, Betula, Papillio, Footprints, Tatami, Newalk, Birkis, Alpro ständig auf Lager. Günstige Angebote in unserem ...

BRANDOS.de: Schuhe online kaufen - Online Schuh Shop
www.brandos.de/
 Kaufen Sie **Schuhe** im Online **Schuh Shop**! Wir führen 13776 **Schuhe** von 414 Marken. Versandkostenfrei, 30 Tage kostenlose Retouren und Tiefpreisgarantie!
[Damenschuhe](#) - [Brautschuhe](#) - [Gewinnspiel](#) - [Herrenschuhe](#)

Schuhe, Taschen & Accessoires | GÖRTZ Online Shop
www.goertz.de/
 Hier finden Sie Ihre neuen **Schuhe** ► die besten Marken und tollsten Angebote in Ihrem GÖRTZ Online Shop ► Jetzt versandkostenfrei auf Rechnung ...

Abbildung 22: Google-Suchergebnisse 1–3, Keyword: „Schuh Laden“, Quelle: www.google.de, Stand: 11.3.2013

4.3.5 Sonderzeichen

Im Zuge der Normalisierung von Dokumenten werden die Begriffe hinsichtlich bestimmter Sonderzeichen untersucht und bereinigt. Sonderzeichen sind Bindestriche, Unterstriche, Kommata, Klammern usw. Die gefilterten Sonderzeichen können je nach

Suchmaschinenanbieter leicht variieren.¹⁶³ Begriffe, die ein Sonderzeichen enthalten, werden zur Indexierung auf eine bestimmte Art verändert. So haben zum Beispiel die Begriffe „E.Mail“, „E-Mail“, „E_Mail“ unter Umständen dieselbe Bedeutung wie „E Mail“.¹⁶⁴ Bei unterschiedlichen Schreibweisen variiert immer wieder die Rangfolge der Suchergebnisse, im Großen und Ganzen bleibt das Ranking jedoch gleich.¹⁶⁵

¹⁶³ vgl. Erlhofer, 2011: S. 114

¹⁶⁴ vgl. ebd.

¹⁶⁵ vgl. ebd.

5 Analyse des Keywordsets

Ausgehend von dem Widerspruch zwischen der Studie der Searchmetrics GmbH und den Erkenntnissen aus einschlägiger Fachliteratur hinsichtlich des Auftretens des Keywords im Title und der H1-Überschrift sowie der Anzahl der Worte im Text soll ein Praxisbeispiel für Aufklärung sorgen. In diesem Zusammenhang wird ein ausgewähltes Keywordset von 600 Keywords der Domain www.zalando.de analysiert. Wie die in Kapitel 3.3 zitierte Fachliteratur bestätigt, ist es für die Suchmaschinenoptimierung förderlich, wenn das Keyword im Title und in der Überschrift enthalten ist und der Text eine gewisse Mindestlänge hat. Hinsichtlich dieser Kriterien werden die Ergebnisseiten der ausgewählten Keywords individuell geprüft. Die Untersuchung wird unter folgender Annahme geführt: Je weniger die drei genannten Faktoren bei den geprüften Ergebnisseiten den Idealen der klassischen SEO-Lehre entsprechen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Ranking auf dem Vorteil der Marke basiert. Ist das Keyword z.B. nur in stark abgewandelter Form oder gar nicht im Title oder der H1-Überschrift enthalten, so spricht dies für den Ranking-Vorteil einer Marke bei Google. Das heißt, je größer im Ergebnis die Abweichung zwischen den in die Suchmaschine eingegebenen Keywords und den auf der Ergebnisseite im Title bzw. in der H1-Überschrift vorkommenden Keywords ausfällt, desto eher ist das gute Ranking auf die Marke zurückzuführen. Dieser Schluss trifft ebenso auf den Text zu. Ist der Text kurz oder gänzlich nicht enthalten, so muss ein Zusammenhang zwischen der guten Positionierung und dem generellen Ranking-Vorteil einer Marke in der Suchmaschine Google angenommen werden.

5.1 Tools

Die Auswahl sowie die Analyse der Keywords werden mithilfe von zwei Tools durchgeführt, die an dieser Stelle kurz vorgestellt werden sollen.

5.1.1 Sistrix

Sistrix ist eine kostenpflichtige SEO-Analysesoftware der Sistrix GmbH, die dem Nutzer alle wichtigen SEO-Kennzahlen zu jeder Domain bereitstellt.¹⁶⁶ Der Nutzer kann Informationen aus den Bereichen SEO, Universal, SEM und Links anzeigen lassen. Eine der zentralsten Kennzahlen des Tools ist der sog. Sistrix-Sichtbarkeitsindex. Dieser bildet die Sichtbarkeit einer Webseite im Google-Index ab und steht in direktem Zusammenhang mit den Keywords, für die eine Seite in der Suchmaschine rankt. Zur Berechnung des Indexwertes greift Sistrix auf eine Keyworddatenbank von 250.000 Keywords mit jeweils den ersten 100 Ergebnissen zu.¹⁶⁷ Insgesamt wertet Sistrix also 25 Millionen Datenpunkte aus, denen gemäß den nachfolgenden Kriterien ein unterschiedlich gewichteter Wert zugeordnet wird. Addiert ergeben diese Werte den Sistrix-Sichtbarkeitsindex:¹⁶⁸

- 1) Zu erwartende Klickrate aufgrund der Position
- 2) Zu erwartendes Suchvolumen

Abbildung 23 zeigt die Entwicklung des Sistrix-Sichtbarkeitsindex der Domain www.zalando.de von Ende 2008 bis heute. Nach dem Sistrix-Update vom 4.3.2013 hat Zalando aktuell einen Sistrix-Sichtbarkeitsindex von 123,7.

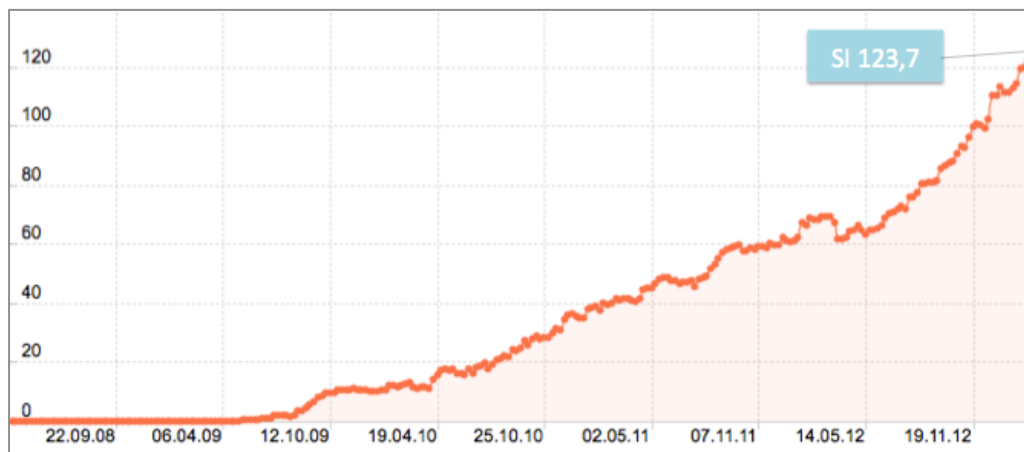


Abbildung 23: Zalando Sistrix-Sichtbarkeitsindex, Quelle: <https://tools.sistrix.de/-/domain/zalando.de/>, Stand: 6.3.2013

¹⁶⁶ vgl. Sistrix o.J.

¹⁶⁷ vgl. Beus, 2009: Abs. 3

¹⁶⁸ vgl. ebd.

5.1.2 Browseo

Browseo bezeichnet sich selbst als SEO-Browser, dessen Entwicklung auf die ilscipio GmbH zurückzuführen ist. Die Nutzung von Browseo ist kostenlos und ermöglicht die Betrachtung einer beliebigen Website aus Sicht von Suchmaschinen-Crawlern.¹⁶⁹ Dabei werden u.a. SEO-relevante Bestandteile der Website, wie z.B. verschiedene Metadaten, Überschriften oder die Anzahl der Worte im Text übersichtlich dargestellt.

5.2 Keywordauswahl

Nach Sistrix ist die Domain www.zalando.de mit 95.557 Keywords auf den ersten zehn Seiten im Google-Index vertreten (Stand: 6.3.2013).¹⁷⁰ Abbildung 24 zeigt, dass 11,20 % der rankenden Keywords aus einem Wort bestehen, 38,37 % zwei Worte beinhalten, Drei-Wort-Keywords einen Anteil von 35,35 % einnehmen und die restlichen 15,08 % aus vier oder mehr Worten bestehen.¹⁷¹

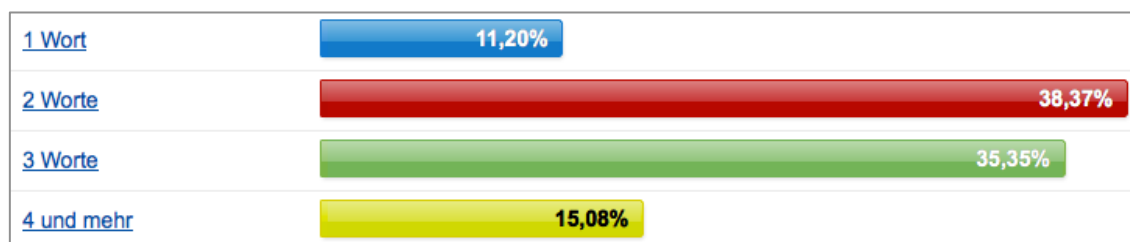


Abbildung 24: Keyword-Wortanzahl Zalando, Quelle: <https://tools.sistrix.de/domain/zalando.de/seo/kw>, Stand: 6.3.2013

Über 48,0 % der Keywords sind in den Top 10 von Google positioniert, wovon ca. 9.000 Keywords auf Platz eins ranken.¹⁷² Abbildung 25 zeigt die Ranking-Verteilung auf den ersten zehn Ergebnisseiten von Google.

¹⁶⁹ vgl. Schikowski, 2012: Abs. 2

¹⁷⁰ vgl. Sistrix 2013

¹⁷¹ vgl. ebd.

¹⁷² vgl. ebd.

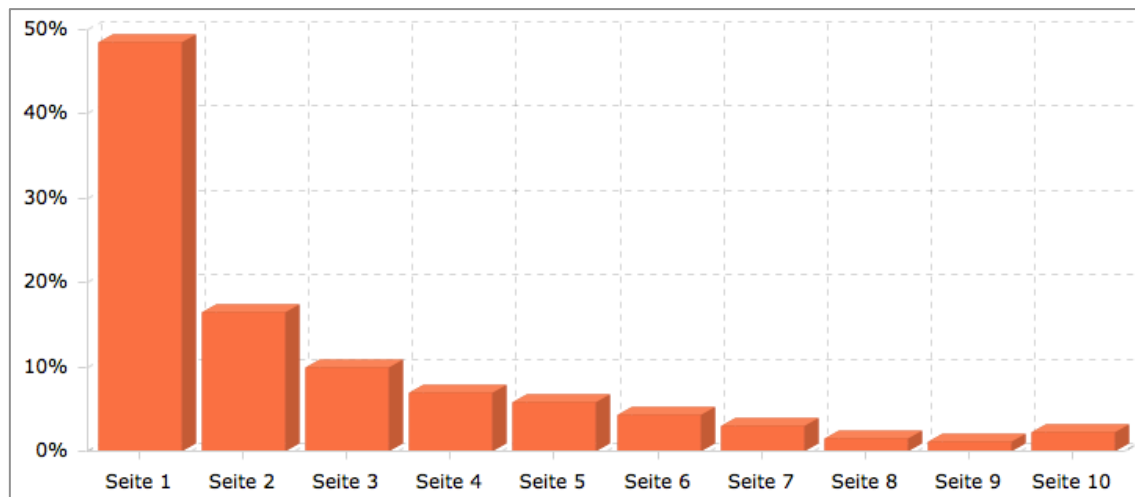


Abbildung 25: Ranking-Verteilung Zalando, Quelle:
<https://tools.sistrix.de/domain/zalando.de/seo/kw/distribution>, Stand: 6.3.2013

Von den 95.557 aktuell rankenden Keywords sind insbesondere jene für die Analyse von Relevanz, die auf der ersten Ergebnisseite von Google positioniert sind. Untersucht werden Keywords, die auf den Positionen 1 bis 5 für die Domain www.zalando.de ranken. Die Eingrenzung der Keywords basiert auf den Ergebnissen der Searchmetrics-Studie zu den Ranking-Faktoren 2012, die zeigen, dass Seiten auch ohne perfekte On-Page-Optimierung diese Positionen erreichen können.

Aktuell ranken 25398 Keywords für die Domain von Zalando in den Top 5 von Google.¹⁷³ Diese stellen die Grundmenge für die Analyse dar, aus der eine Zufallsauswahl getroffen wird. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Anzahl der Rankings in den Top 5 nach der Wortanzahl.

Wortanzahl	Keywordarten	Rankinganzahl
1 Wort	Shorttail	2166
2 Worte	Shorttail/Midtail	10213
3 Wort	Shorttail/Midtail	9512
4 Worte +	Longtail	3507

Tabelle 1: Anzahl Top-5-Rankings der Domain www.zalando.de nach Wortanzahl, Stand: 13.3.2013

¹⁷³ vgl. ebd.

5.3 Merkmalsausprägungen

Title/H1

Bei der Analyse werden die Ergebnisseiten der Keywords auf die Verwendung des jeweiligen Keywords im Title und der H1-Überschrift überprüft. Auch wenn die Verwendung des Keywords im Title- und H1-Tag nicht exakt der Suchanfrage entspricht, sind die Erkenntnisse interessant und für die spätere Auswertung von Relevanz. Nach folgenden Merkmalsausprägungen wird die Keywordexistenz überprüft.

Keine Abweichung zwischen Suchanfrage und Title/H1

- **Exakt** – Das Keyword im Title/H1 entspricht exakt der Suchanfrage und damit den Idealen der SEO-Literatur. Dies ist auch der Fall, wenn das jeweilige Keyword nur Kleinbuchstaben und das Keyword der Suchergebnisseite Großbuchstaben enthält. Dies gründet sich auf die Tatsache, dass Suchmaschinen bei der Indexerstellung die Begriffe durchweg in Kleinschreibung verarbeiten. Daher gilt „[...] eine absolute Freiheit hinsichtlich der Groß- und Kleinschreibung.“¹⁷⁴

Leichte Abweichung zwischen Suchanfrage und Title/H1 – Einfache Merkmalsausprägung

- **Singular/Plural** – Das Keyword im Titel/H1 weicht von der Suchanfrage ab und taucht, je nach ursprünglicher Anfrage, als Singular- oder Pluralform auf.
- **Mit Stoppwort oder ohne Stoppwort** – Das Keyword im Titel/H1 weicht von der Suchanfrage ab und taucht, je nach ursprünglicher Anfrage, mit oder ohne Stoppwort auf. Lautet das Keyword z.B. „Schuhe in Hamburg“ und im Title taucht nur die Präposition „in“ mit anderen Begriffen auf, so gilt das Keyword als „nicht enthalten“.
- **Andere Reihenfolge** – Dies betrifft Keywords, die mindestens aus zwei Begriffen bestehen. Das Keyword im Titel/H1 weicht von der Suchanfrage ab und taucht in einer anderen Reihenfolge auf.

¹⁷⁴ Erlhofer, 2011: S. 113

- Zusammengeschrieben/getrennt – Das Keyword im Titel/H1 weicht von der Suchanfrage ab und taucht, je nach ursprünglicher Anfrage, zusammen- oder getrennt geschrieben auf.
- Sonderzeichen – Das Keyword im Titel/H1 weicht von der Suchanfrage ab und taucht, je nach ursprünglicher Anfrage, mit oder ohne Sonderzeichen auf.
- Nicht enthalten – Das Keyword ist im Titel/H1 nicht enthalten.
- Faktor nicht enthalten – Titel oder H1 ist auf der jeweiligen Seite nicht enthalten.

Starke Abweichung zwischen Suchanfrage und Title/H1 – Doppelte Merkmalsausprägung

- Singular/Plural + Stoppwort – Das Keyword im Titel/H1 weicht stark von der Suchanfrage ab und taucht, abhängig von der Suchanfrage, mit oder ohne Stoppwort als Singular- oder Pluralform auf.

Ziel ist es, das Keywordvorkommen auf den Ergebnisseiten mit den oben genannten Merkmalsausprägungen möglichst genau zu beschreiben. Trotz Aufführung transparenter Merkmalsausprägungen, ist eine eindeutige Zuordnung aber nicht immer gewährleistet. Dies gilt insbesondere für Keywords aus dem Midtail- und Longtail-Bereich. In beiden Bereichen gibt es Keywords, die eine mehrfache Zuordnung zulassen. Folgendes Beispiel soll den Sachverhalt verdeutlichen: Das bei Google eingegebene Keyword „Funktionsshirt Damen“ liegt bei der Seite www.zalando.de/funktionsshirt-damen/ mit starker Abweichung im Title vor: „Funktionsshirts für Damen“. Da die Zuordnung zweier Merkmalsausprägungen das Keywordvorkommen eher beschreibt, als das Keyword als „nicht enthalten“ zu deklarieren, entscheidet sich der Autor in diesem Fall für die Zuordnung von zwei Merkmalsausprägungen. Das Keyword liegt somit in der Pluralform und mit Stoppwort vor. Sollte zur Beschreibung des Keywords ein weiteres Kriterium notwendig sein, gilt das Keyword als „nicht enthalten“. Auch wenn ein aus drei Begriffen bestehendes Longtail-Keyword nur zu zwei Dritteln im Title oder H1 enthalten ist, gilt das Keyword aufgrund seiner Unvollständigkeit als „nicht enthalten“.

Die beiden Tabellen 26 und 27 zeigen ein Keywordbeispiel und die Abweichung zwischen dem eingegebenen Keyword „Abendkleid kurz“ und dem tatsächlich im Title/H1 vorkommenden Keyword. Der Title der Seite <http://www.zalando.de/abendkleider-kurz/> beinhaltet das eingegebene Keyword in abgewandelter Form, nämlich „abendkleider kurz“. Da das Keyword im Title in der Pluralform vorliegt und das eingegebene Keyword im Singular steht, wird die Abweichung mit einer blauen Markierung in der

entsprechenden Zelle festgehalten. Eine H1-Überschrift existiert auf der Seite nicht, was sich ebenfalls in der entsprechenden Zelle als Markierung niederschlägt.

	Keyword-Informationen					Faktor-Informationen		Datum	
Def.	Welcher Keyword-kategorie lässt sich das Keyword	Mit welcher Ergebnisseite rankt das Keyword in Google?	Mit welchem Title erscheint die Seite im Google Index?	Welches Keyword wurde bei der Suchanfrage exakt eingegeben?	Auf welcher Position rankt das Keyword in Google?	Das Keyword im Title/H1 entspricht exakt der Suchanfrage.	Das Keyword im Title/H1 weicht von der		
	Faktor	Keyword-kategorie	Ergebnisseite	Title	Eingeg. Keyword	Keyword-position	Exakt	Sing/plur.	Stand
	Title	Longtail	http://www.zalando.de/7-for-all-mankind/	7 for all mankind Online-Shop 7 for all mankind Jeans und Hosen versandkostenfrei bei Zalando bestellen	7 for all mankind	3			20. Mär
	Title	Shorttail	http://www.zalando.de/abendgarderobe/	Abendgarderobe online kaufen *Abendgarderobe bei ZALANDO	abendgarderobe	2			20. Mär
	Title	Midtail	http://www.zalando.de/abendkleider-kurz/	Abendkleider kurz bei ZALANDO Kurze Abendkleider online kaufen Abendkleider	abendkleid kurz	1			20. Mär
	Title	Shorttail	http://www.zalando.de/abendkleider/	Abendkleider * online kaufen Abendkleider 2013 bei ZALANDO	abendbekleidung	5			20. Mär

Abbildung 26: Keywordanalyse Title, URL: <http://www.zalando.de/abendkleider-kurz/>, Keyword: „abendkleid kurz“, Stand: 13.3.2013

		Keyword-Informationen				or-informatik		Datum
Def.		Welcher Keyword-kategorie lässt sich das Keyword	Mit welcher Ergebnisseite rankt das Keyword in Google?	Wie lautet die exakte Überschrift Landingpage?	Welches Keyword wurde bei der Suchanfrage exakt eingegeben?	Auf welcher Position rankt das Keyword in Google?	Das Keyword im H1entspricht exakt der Suchanfrage.	Eine H1 Überschrift wurde nicht definiert
	Faktor	Keyword-kategorie	Ergebnis-seite	H1	Eingeg. Keyword	Keyword-position	Exakt	H1 nicht vorhanden
	H1	Longtail	http://www.zalando.de/7-for-all-mankind/	Katalog von 7 for all mankind bei Zalando: (86 Artikel gefunden)	7 for all mankind	3		
	H1	Shorttail	http://www.zalando.de/abendgarderobe/		abendgarderobe	2		
	H1	Midtail	http://www.zalando.de/abendkleider-kurz/		abendkleid kurz	1		
	H1	Shorttail	http://www.zalando.de/abendkleider/		abendbekleidung	5		

Abbildung 27: Keywordanalyse H1, URL: <http://www.zalando.de/abendkleider-kurz/>, Keyword: „abendkleid kurz“, Stand: 13.3.2013

Text

Ein weiterer Bestandteil der Analyse ist die Untersuchung der Texte auf den Unterseiten, die nach Eingabe der Keywords bei Google als Suchergebnis auf den Positionen 1 bis 5 erscheinen. Die Meinungen über die ideale Textlänge gehen in Ermangelung unmittelbarer Quellen von Google auseinander. Aus einschlägiger Fachliteratur geht jedoch hervor, dass zu kurze Texte wenig förderlich für die Suchmaschinenoptimierung sind. Nach Aussagen von Stoschek, Autor der Internet World Business, sollte ein Text

auf mindestens 250 bis 400 Worte kommen.¹⁷⁵ Dies erachtet der Autor im Zuge der Analyse als ideale Textlänge, welche die erste Kategorie zur Bewertung des Textes darstellt. Weitere Kategorien zur Einstufung der Textlänge sind:

- Geringe Wortanzahl: Der Text auf der Unterseite hat eine Länge zwischen 1 und 100 Worten.
- Mittlere Wortanzahl: Der Text auf der Unterseite hat eine Länge zwischen 101 und 150 Worten.
- Hohe Wortanzahl: Der Text auf der Unterseite hat eine Länge zwischen 151 und 250 Worten.
- Sehr hohe Wortanzahl: Der Text auf der Unterseite hat eine Länge von über 400 Worten.
- Kein Text vorhanden: Auf der Unterseite ist kein Text enthalten.

Def.	Keyword-Informationen				Faktor-Informationen		Datum
	Welcher Keywordkategorie lässt sich das Keyword	Mit welcher Ergebnisseite rankt das Keyword in Google?	Welches Keyword wurde bei der Suchanfrage exakt eingegeben?	Auf welcher Position rankt das Keyword in Google?	Der Text auf der Unterseite hat eine Länge	Der Text auf der Unterseite hat eine Länge von	
	Faktor	Keyword-kategorie	Ergebnisseite	Eingeg. Keyword	Keyword-position	Idealänge (250-400 W.)	Sehr hoch (+ 400 W.)
	Text	Longtail	http://www.zalando.de/7-for-all-mankind/	7 for all mankind	3		
	Text	Shorttail	http://www.zalando.de/abendgarderobe/	abendgarderobe	2		
	Text	Midtail	http://www.zalando.de/abendkleider-kurz/	abendkleid kurz	1		
	Text	Shorttail	http://www.zalando.de/abendkleider/	abendbekleidung	5		

Abbildung 28: Textanalyse, URL: <http://www.zalando.de/abendkleider-kurz/>, Stand: 18.3.2013

Abbildung 28 zeigt, dass die Suchergebnisseite mit dem Keyword „abendkleid kurz“ die ideale Textlänge enthält. Dabei ist der im Hinblick auf die Produkte links und unterhalb platzierte sichtbare Text für die Zählung der Worte relevant.

¹⁷⁵ vgl. Stoschek, 2009: S. 36



Abbildung 29: Zalando-Ergebnisseite „Kinderschuhe“, Text links, Stand: 26.3.2013

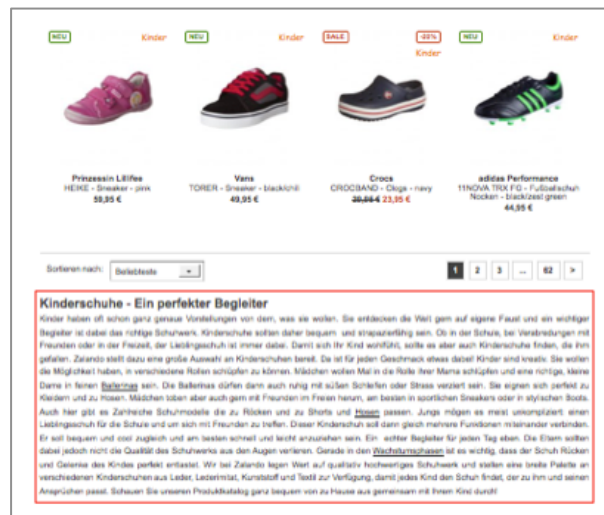


Abbildung 30: Zalando-Ergebnisseite „Kinderschuhe“, Text unterhalb, Stand: 26.3.2013

In dieser Form werden alle Ergebnisseiten des ausgewählten Keywordsets hinsichtlich der Textlänge analysiert. Die gesamte Erfassung der Daten befindet sich als Anhang in Form einer Excel-Tabelle auf der beigefügten CD.

5.4 Auswertung

Für die Auswertung der erhobenen Daten wurden insgesamt neun Balkendiagramme erstellt. Diese setzen sich aus jeweils drei Diagrammen pro On-Page-Faktor zusammen, in denen die drei verschiedenen Keywordarten Shorttail, Midtail, und Longtail separat betrachtet werden. Die Abbildungen 31 bis 36 zeigen die prozentuale Keywordverteilung bei den Faktoren Title und H1 in Abhängigkeit von den verschiedenen Merkmalsausprägungen. Die Abbildungen 37 bis 39 stellen den Anteil der prozentualen Textlänge in Abhängigkeit von den jeweiligen Merkmalsausprägungen dar. Nachfolgend werden die Diagramme einzeln beschrieben und interpretiert.

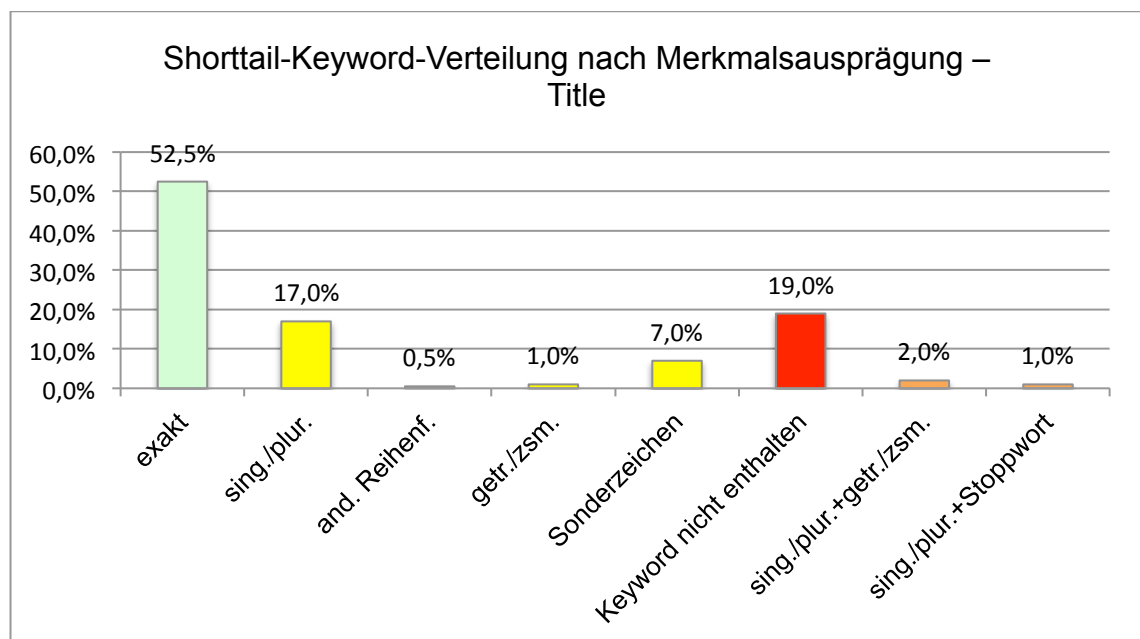


Abbildung 31: Shorttail-Keyword-Verteilung nach Merkmalsausprägung – Title, Quelle: eigene Darstellung

Von den 200 geprüften Keywords im Shorttail-Bereich sind insgesamt 52,5 % exakt im Title der jeweiligen Ergebnisseite enthalten (vgl. Abb. 31). 25,5 % der Keywords liegen mit leichter Abweichung im Title vor: 17,0 % der Keywords sind in der Singular- bzw. Pluralform, 0,5 % in anderer Reihenfolge, 1,0 % getrennt oder zusammengeschrieben und 7,0 % mit oder ohne Sonderzeichen im Title enthalten. 19,0 % der geprüften Keywords kommen überhaupt nicht im Title vor. 3,0 % der Title beinhalten Keywords mit starker Abweichung. Summiert ergeben die exakt implementierten Keywords und die Keywords mit leichter Abweichung einen Anteil von 78,0 %. Auf der anderen Seite stehen die Zahlen jener Keywords, die nicht im Title oder mit starker Abweichung vorliegen. In der Summe machen diese einen Anteil von 22,0 % aus. Mit Bezug auf die eingangs formulierte Annahme entsprechen also 52,5 % der geprüften Ergebnisseiten

exakt den Idealen der klassischen SEO-Lehre, 25,5 % weichen leicht von dieser ab. Dagegen widersprechen 19,0 % den Aussagen der SEO-Literatur komplett und 3,0 % der Keywords widersprechen mit ihrer starken Abweichung den Erkenntnissen der klassischen SEO-Logik weitgehend. Aufgrund der Verteilung zugunsten der klassischen SEO-Lehre liegt als Ergebnis der Untersuchung der Existenz ausgewählter Shorttail-Keywords im Title an dieser Stelle vermutlich kein Ranking-Vorteil der Domain www.zalando.de vor.

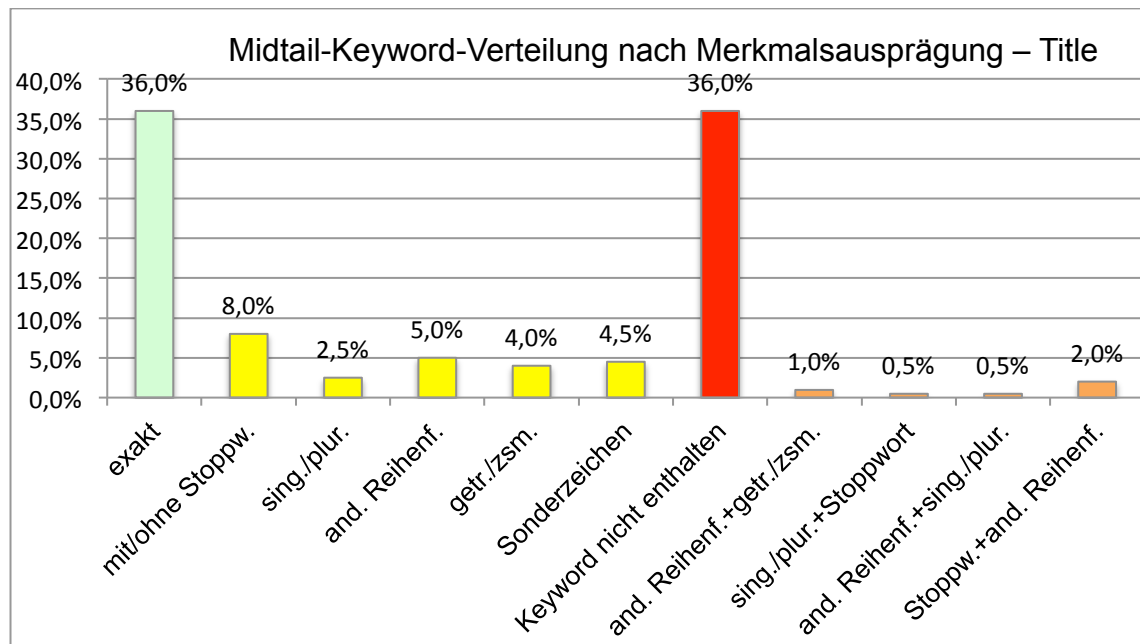


Abbildung 32: Midtail-Keyword-Verteilung nach Merkmalsausprägung – Title, Quelle: eigene Darstellung

Von den 200 geprüften Keywords im Shorttail-Bereich sind insgesamt 36,0 % exakt im Title der jeweiligen Ergebnisseite enthalten (vgl. Abb. 32). 24 % der Keywords liegen mit leichter Abweichung im Title vor: 8,0 % der Keywords liegen mit oder ohne Stoppwort, 2,5 % der Keywords sind in der Singular- bzw. Pluralform, 5,0 % in anderer Reihenfolge, 4,0 % getrennt oder zusammengeschrieben und 4,5 % mit oder ohne Sonderzeichen im Title enthalten. Ebenfalls 36 % der geprüften Keywords kommen überhaupt nicht im Title vor. 4,0 % der Title beinhalten Keywords mit starker Abweichung. Summiert ergeben die exakt implementierten Keywords und die Keywords mit leichter Abweichung einen Anteil von 60,0 %. Auf der anderen Seite stehen die Zahlen jener Keywords, die nicht im Title oder mit starker Abweichung vorliegen. In der Summe machen diese einen Anteil von 40,0 % aus. Mit Bezug auf die eingangs formulierte Annahme entsprechen also 36,0 % der geprüften Ergebnisseiten exakt den Idealen der klassischen SEO-Lehre, 24,0 % weichen leicht von dieser ab. Dagegen widersprechen ebenfalls 36,0 % den Aussagen der SEO-Literatur komplett und 4,0 % der Keywords

widersprechen mit ihrer starken Abweichung den Erkenntnissen der klassischen SEO-Logik weitgehend. Trotz ausgeglichenem Verhältnis zwischen exakter Keywordverwendung und gänzlichem Nichtvorhandensein des Keywords, liegt aufgrund der Verteilung zugunsten der klassischen SEO-Lehre durch den deutlich höheren Anteil der Keywords mit leichter Abweichung als Ergebnis der Untersuchung der Existenz ausgewählter Midtail-Keywords im Title an dieser Stelle vermutlich kein Ranking-Vorteil der Domain www.zalando.de vor.

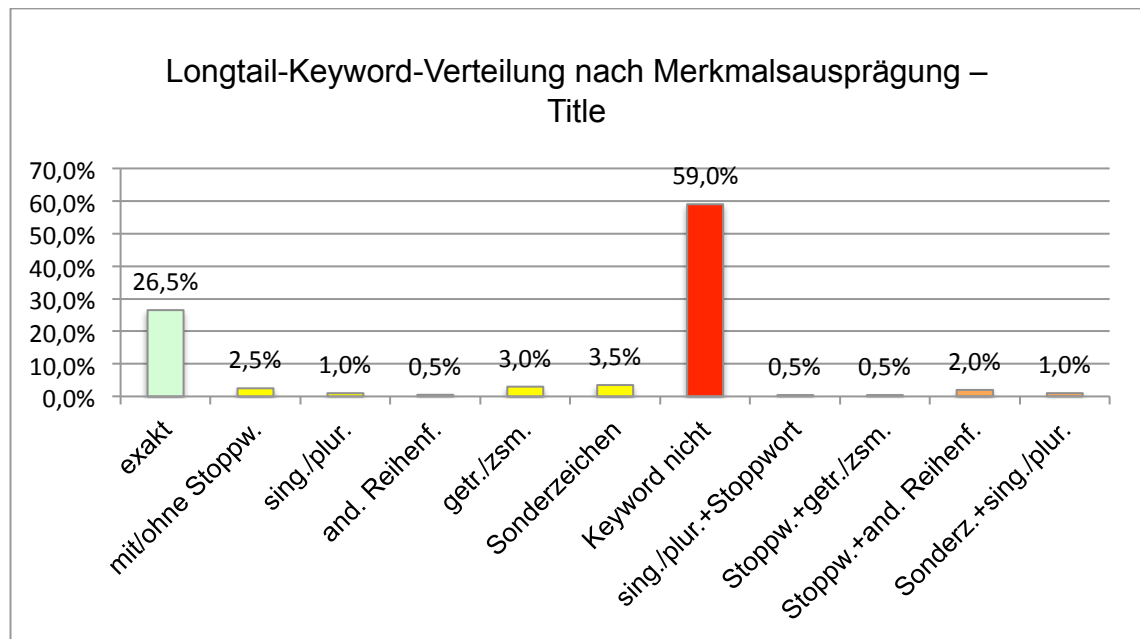


Abbildung 33: Longtail-Keyword-Verteilung nach Merkmalsausprägung – Title, Quelle: eigene Darstellung

Von den 200 geprüften Keywords im Longtail-Bereich sind insgesamt 26,5 % exakt im Title der jeweiligen Ergebnisseite enthalten (vgl. Abb. 33). 10,5 % der Keywords liegen mit leichter Abweichung im Title vor: 2,5 % der Keywords sind mit oder ohne Stoppwort, 1,0 % in der Singular- bzw. Pluralform, 0,5 % in anderer Reihenfolge, 3,0 % getrennt oder zusammengeschrieben und 3,5 % mit oder ohne Sonderzeichen im Title enthalten. 59,0 % der geprüften Keywords kommen überhaupt nicht im Title vor. 4,0 % der Title beinhalten Keywords mit starker Abweichung. Summiert ergeben die exakt implementierten Keywords und die Keywords mit leichter Abweichung einen Anteil von 37,0 %. Auf der anderen Seite stehen die Zahlen jener Keywords, die nicht im Title oder mit starker Abweichung vorliegen. In der Summe machen diese einen Anteil von 63,0 % aus. Mit Bezug auf die eingangs formulierte Annahme entsprechen also 26,5 % der geprüften Ergebnisseiten exakt den Idealen der klassischen SEO-Lehre, 10,5 % weichen leicht von dieser ab. Dagegen widersprechen 59,0 % den Aussagen der SEO-Literatur komplett und 4,0 % der Keywords widersprechen mit ihrer starken Abwei-

chung den Erkenntnissen der klassischen SEO-Logik weitgehend. Aufgrund der Verteilung zuungunsten der klassischen SEO-Lehre liegt als Ergebnis der Untersuchung der Existenz ausgewählter Longtail-Keywords im Title an dieser Stelle vermutlich ein Ranking-Vorteil der Domain www.zalando.de vor.

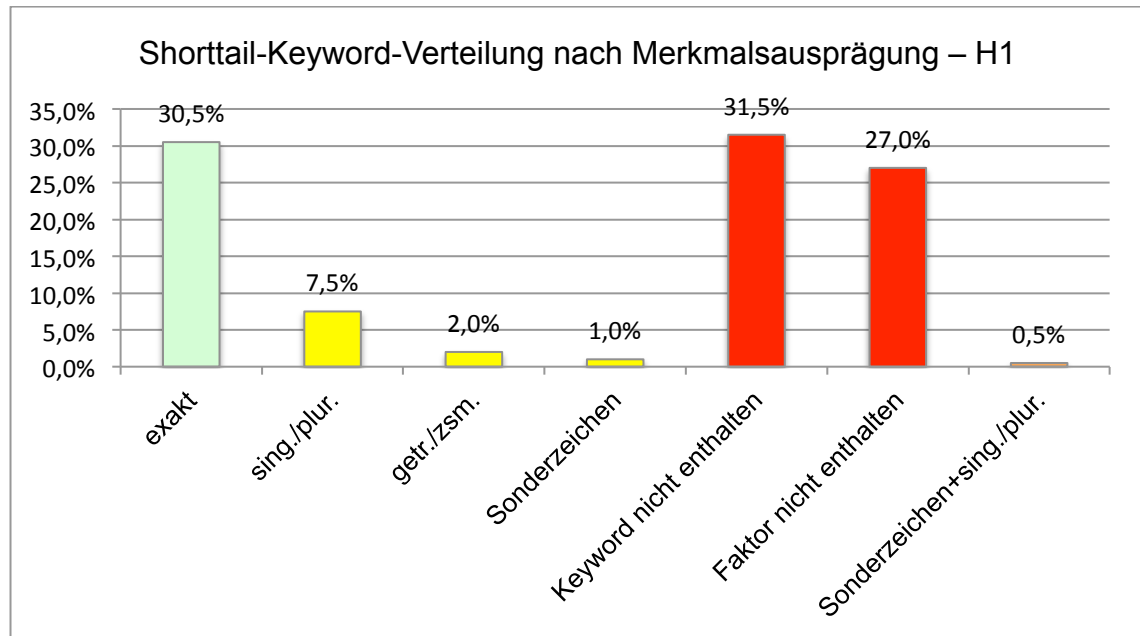


Abbildung 34: Shorttail-Keyword-Verteilung nach Merkmalsausprägung – H1, Quelle: eigene Darstellung

Von den 200 geprüften Keywords im Shorttail-Bereich sind insgesamt 30,5 % exakt in der H1-Überschrift der jeweiligen Ergebnisseite enthalten (vgl. Abb. 34). 10,5 % der Keywords liegen mit leichter Abweichung vor: 7,5 % der Keywords sind in der Singular- bzw. Pluralform, 2,0 % getrennt oder zusammengeschrieben und 1,0 % mit oder ohne Sonderzeichen in der H1-Überschrift enthalten. 31,5 % der geprüften Keywords kommen überhaupt nicht in der H1-Überschrift vor und bei 27 % der geprüften Ergebnisseiten existiert keine H1-Überschrift. Somit ist bei 58,5 % der geprüften Ergebnisseiten das Keyword nicht enthalten. 0,5 % der H1-Überschriften beinhalten Keywords mit starker Abweichung. Summiert ergeben die exakt implementierten Keywords und die Keywords mit leichter Abweichung einen Anteil von 41,0 %. Auf der anderen Seite stehen die Zahlen jener Keywords, die nicht oder mit starker Abweichung vorliegen. In der Summe machen diese einen Anteil von 59,0 % aus. Das heißt, 59,0 % der geprüften Keywords ranken mit einer Unterseite von Zalando, obwohl das Keyword nicht oder nur in starker Abweichung in der H1-Überschrift vorliegt. Mit Bezug auf die Annahme entsprechen also nur 30,5 % der geprüften Ergebnisseiten exakt den Idealen der klassischen SEO-Lehre, 10,5 % weichen leicht von dieser ab. 59,0 % widersprechen den Aussagen der SEO-Literatur komplett und 0,5 % der Keywords widersprechen mit ihrer

starken Abweichung den Erkenntnissen der klassischen SEO-Logik weitgehend. Aufgrund der Verteilung zuungunsten der klassischen SEO-Lehre liegt als Ergebnis der Untersuchung der Existenz ausgewählter Shorttail-Keywords in der H1-Überschrift an dieser Stelle vermutlich ein Ranking-Vorteil der Domain www.zalando.de vor.

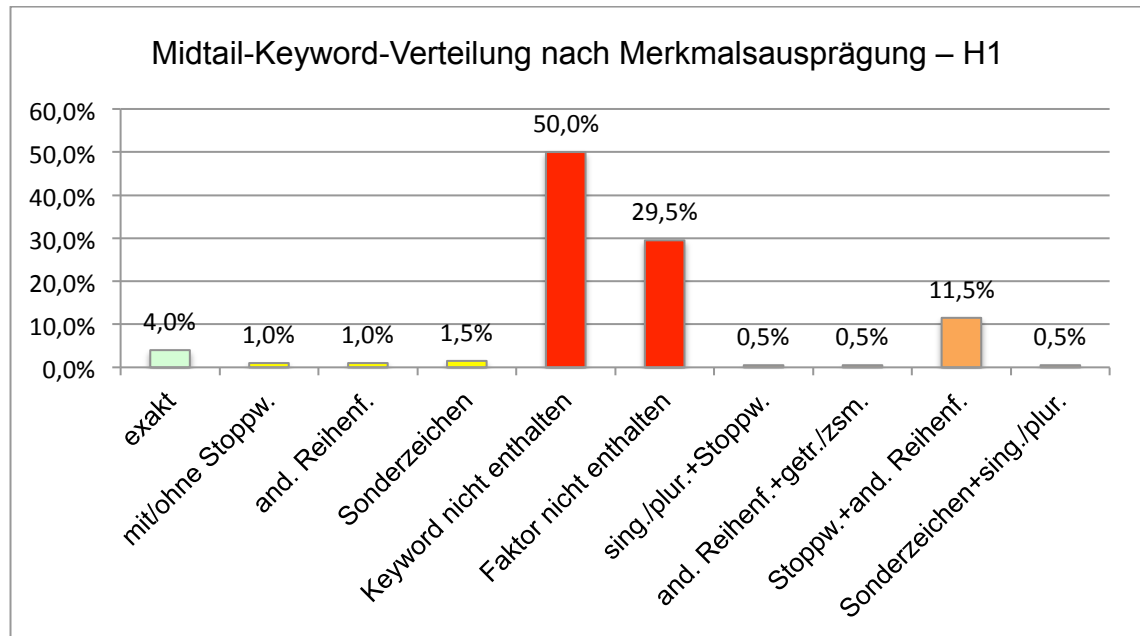


Abbildung 35: Midtail-Keyword-Verteilung nach Merkmalsausprägung – H1, Quelle: eigene Darstellung

Von den 200 geprüften Keywords im Midtail-Bereich sind insgesamt 4,0 % exakt in der H1-Überschrift der jeweiligen Ergebnisseite enthalten (vgl. Abb. 35). 3,5 % der Keywords liegen mit leichter Abweichung vor: 1,5 % der Keywords sind mit oder ohne Stoppwort, 1,0% in anderer Reihenfolge und 1,5% mit oder ohne Sonderzeichen in der H1-Überschrift enthalten. 50,0 % der geprüften Keywords kommen überhaupt nicht in der H1-Überschrift vor und bei 29,5 % der geprüften Ergebnisseiten existiert keine H1-Überschrift. Somit ist bei 79,5 % der geprüften Ergebnisseiten das Keyword nicht enthalten. 13,0 % der H1-Überschriften beinhalten Keywords mit starker Abweichung. Summiert ergeben die exakt implementierten Keywords und die Keywords mit leichter Abweichung einen Anteil von nur 7,5 %. Auf der anderen Seite stehen die Zahlen jener Keywords, die nicht oder mit starker Abweichung vorliegen. In der Summe machen diese einen Anteil von 92,5 % aus. Das heißt, 92,5 % der geprüften Keywords ranken mit einer Unterseite von Zalando, obwohl das Keyword nicht oder nur in starker Abweichung in der H1-Überschrift vorliegt. Mit Bezug auf die Annahme entsprechen also nur 4,0 % der geprüften Ergebnisseiten exakt den Idealen der klassischen SEO-Lehre, 3,5 % weichen leicht von dieser ab. 79,5 % widersprechen den Aussagen der SEO-Literatur komplett und 13 % der Keywords widersprechen mit ihrer starken Abweichung

den Erkenntnissen der klassischen SEO-Logik weitgehend. Aufgrund der deutlichen Verteilung zuungunsten der klassischen SEO-Lehre liegt als Ergebnis der Untersuchung der Existenz ausgewählter Midtail-Keywords in der H1-Überschrift an dieser Stelle vermutlich ein Ranking-Vorteil der Domain www.zalando.de vor.

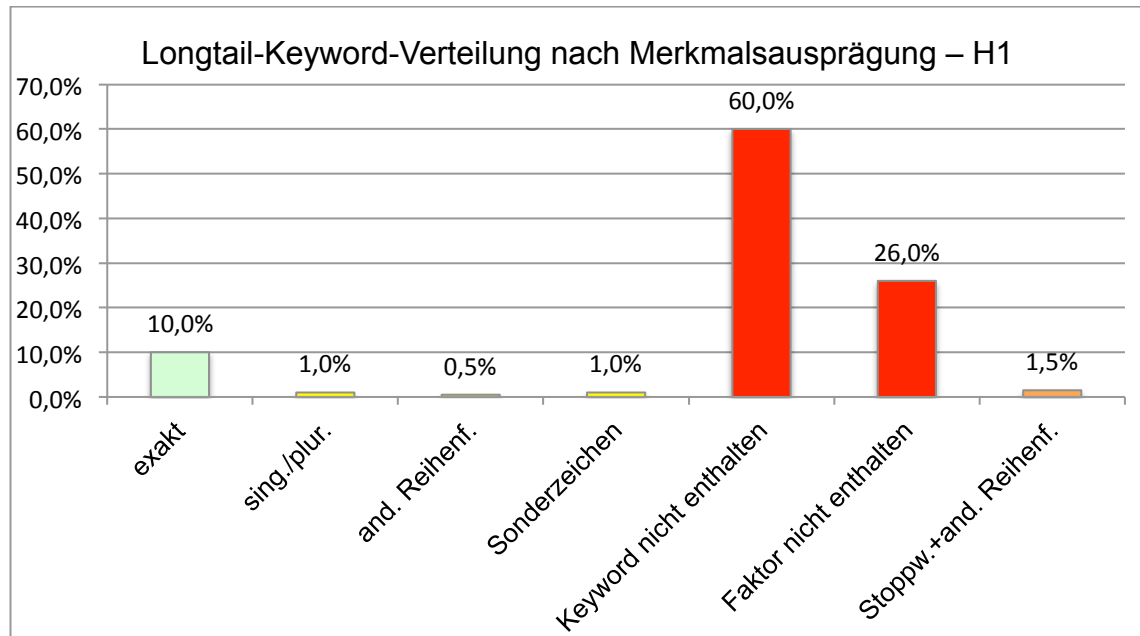


Abbildung 36: Longtail-Keyword-Verteilung nach Merkmalsausprägung – H1, Quelle: eigene Darstellung

Von den 200 geprüften Keywords im Longtail-Bereich sind insgesamt 10,0 % exakt in der H1-Überschrift der jeweiligen Ergebnisseite enthalten (vgl. Abb. 36). 2,5 % der Keywords liegen mit leichter Abweichung vor: 1,0 % der Keywords sind in der Singular- bzw. Pluralform, 0,5 % in anderer Reihenfolge und 1,0 % mit oder ohne Sonderzeichen in der H1-Überschrift enthalten. 60,0 % der geprüften Keywords kommen überhaupt nicht in der H1-Überschrift vor und bei 26,0 % der geprüften Ergebnisseiten existiert keine H1-Überschrift. Somit ist bei 86,0 % der geprüften Ergebnisseiten das Keyword nicht enthalten. 1,5 % der H1-Überschriften beinhalten Keywords mit starker Abweichung. Summiert ergeben die exakt implementierten Keywords und die Keywords mit leichter Abweichung einen Anteil von 12,5 %. Auf der anderen Seite stehen die Zahlen jener Keywords, die nicht oder mit starker Abweichung vorliegen. In der Summe machen diese einen Anteil von 87,5 % aus. Das heißt, 87,5 % der geprüften Keywords ranken mit einer Unterseite von Zalando, obwohl das Keyword nicht oder nur in starker Abweichung in der H1-Überschrift vorliegt. Mit Bezug auf die Annahme entsprechen also nur 10,0 % der geprüften Ergebnisseiten exakt den Idealen der klassischen SEO-Lehre, 2,5 % weichen leicht von dieser ab. 86,0 % widersprechen den Aussagen der SEO-Literatur komplett und 1,5 % der Keywords widersprechen mit ihrer starken Ab-

weichung den Erkenntnissen der klassischen SEO-Logik weitgehend. Aufgrund der deutlichen Verteilung zuungunsten der klassischen SEO-Lehre liegt als Ergebnis der Untersuchung der Existenz ausgewählter Longtail-Keywords in der H1-Überschrift an dieser Stelle vermutlich ein Ranking-Vorteil der Domain www.zalando.de vor.

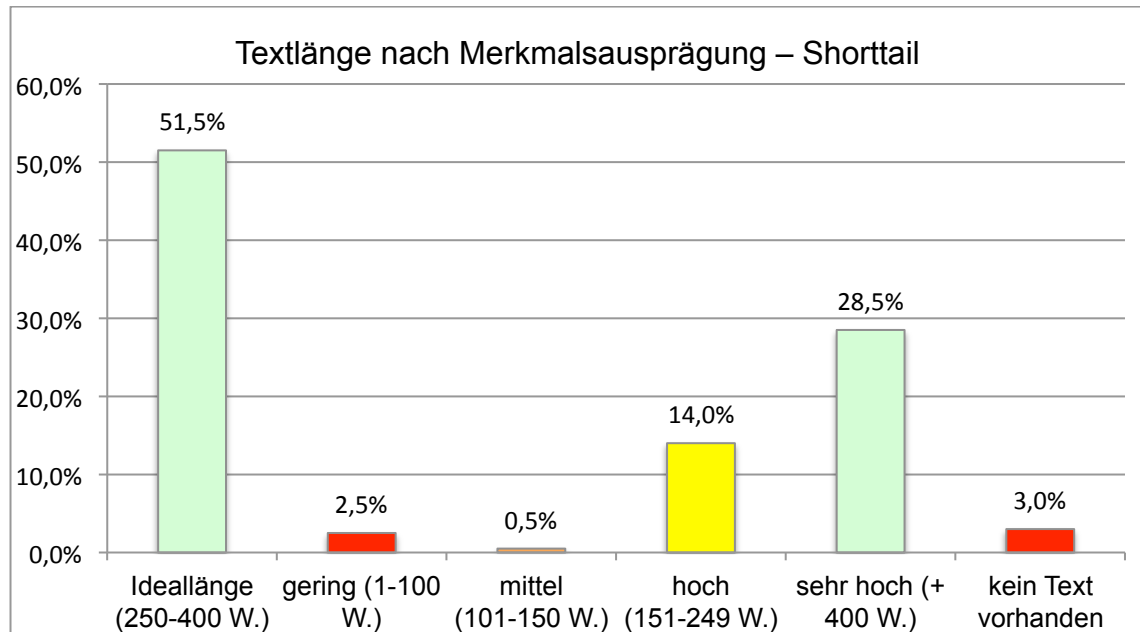


Abbildung 37: Textlänge nach Merkmalsausprägung – Shorttail, Quelle: eigene Darstellung

Bei den 200 geprüften Keywords im Shorttail-Bereich enthalten 51,5 % der Ergebnisseiten (vgl. Abb. 37) einen Text von idealer Länge. Bei 2,5 % der Ergebnisseiten ist die Wortanzahl gering, 0,5 % beinhalten einen Text mit mittlerer Wortanzahl, 14,0 % einen Text mit hoher Wortanzahl und bei 28,5 % ist die Wortanzahl sehr hoch. 3,0 % der Ergebnisseiten enthalten keinen Text. Summiert ergeben die Ergebnisseiten mit idealer Textlänge und die Texte mit einer hohen bzw. sehr hohen Wortanzahl einen Anteil von 94,0 %. Auf der anderen Seite steht der Anteil der Ergebnisseiten, bei denen kein Text enthalten oder die Wortanzahl gering bzw. mittel ist. In der Summe machen diese einen Anteil von 6,0 % aus. Aufgrund der deutlichen Verteilung zugunsten der klassischen SEO-Lehre liegt als Ergebnis der Untersuchung der Länge des implementierten Textes auf den jeweiligen Ergebnisseiten, die bei Google mit den ausgewählten Shorttail-Keywords ranken, an dieser Stelle vermutlich kein Ranking-Vorteil der Domain www.zalando.de vor.

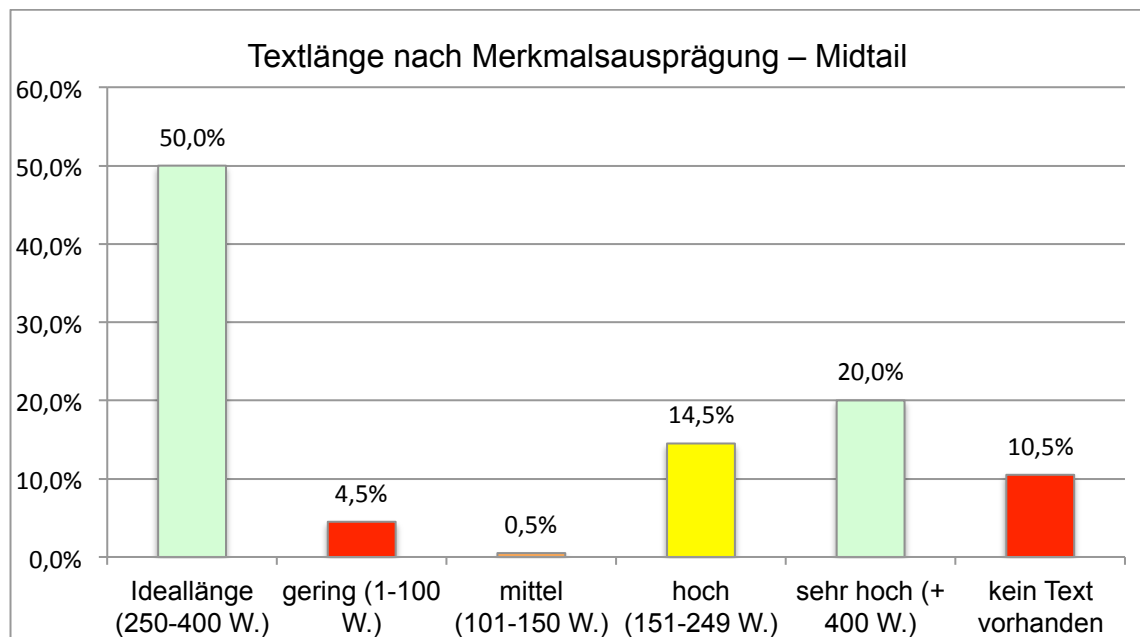


Abbildung 38: Textlänge nach Merkmalsausprägung – Midtail, Quelle: eigene Darstellung

Bei den 200 geprüften Keywords im Midtail-Bereich enthalten 50,0 % der Ergebnisseiten (vgl. Abb. 38) einen Text von idealer Länge. Bei 4,5 % der Ergebnisseiten ist die Wortanzahl gering, 0,5 % beinhalten einen Text mit mittlerer Wortanzahl, 14,5 % einen Text mit hoher Wortanzahl und bei 20,0 % ist die Wortanzahl sehr hoch. 10,5 % der Ergebnisseiten enthalten keinen Text. Summiert ergeben die Ergebnisseiten mit idealer Textlänge und die Texte mit einer hohen bzw. sehr hohen Wortanzahl einen Anteil von 84,5 %. Auf der anderen Seite steht der Anteil der Ergebnisseiten, bei denen kein Text enthalten oder die Wortanzahl gering bzw. mittel ist. In der Summe machen diese einen Anteil von 15,5 % aus. Aufgrund der deutlichen Verteilung zugunsten der klassischen SEO-Lehre liegt als Ergebnis der Untersuchung der Länge des implementierten Textes auf den jeweiligen Ergebnisseiten, die bei Google mit den ausgewählten Midtail-Keywords ranken, an dieser Stelle vermutlich kein Ranking-Vorteil der Domain www.zalando.de vor.

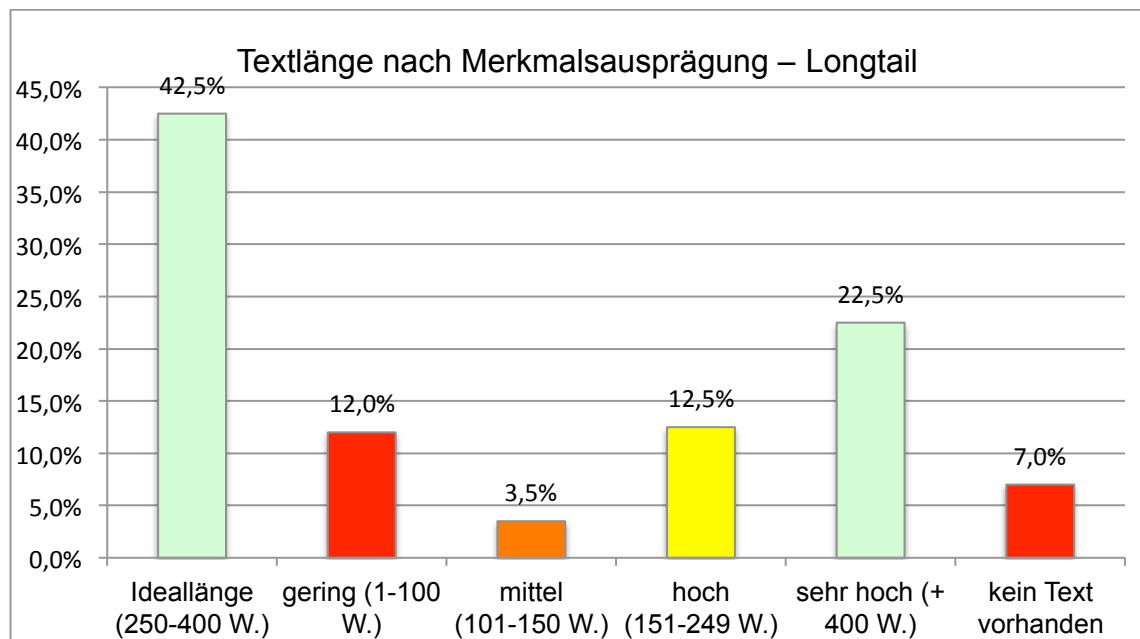


Abbildung 39: Textlänge nach Merkmalsausprägung – Longtail, Quelle: eigene Darstellung

Bei den 200 geprüften Keywords im Midtail-Bereich enthalten 42,5 % der Ergebnisseiten (vgl. Abb. 39) einen Text von idealer Länge. Bei 12,0 % der Ergebnisseiten ist die Wortanzahl gering, 3,5 % beinhalten einen Text mit mittlerer Wortanzahl, 12,5 % einen Text mit hoher Wortanzahl und bei 22,5 % ist die Wortanzahl sehr hoch. 7,0 % der Ergebnisseiten enthalten keinen Text. Summiert ergeben die Ergebnisseiten mit idealer Textlänge und die Texte mit einer hohen bzw. sehr hohen Wortanzahl einen Anteil von 77,5 %. Auf der anderen Seite steht der Anteil der Ergebnisseiten, bei denen kein Text enthalten oder die Wortanzahl gering bzw. mittel ist. In der Summe machen diese einen Anteil von 22,5 % aus. Aufgrund der recht deutlichen Verteilung zugunsten der klassischen SEO-Lehre liegt als Ergebnis der Untersuchung der Länge des implementierten Textes auf den jeweiligen Ergebnisseiten, die bei Google mit den ausgewählten Longtail-Keywords ranken, an dieser Stelle vermutlich kein Ranking-Vorteil der Domain www.zalando.de vor.

Auffällig ist, dass sich mit zunehmender Keywordlänge die prozentuale Verteilung von idealer Keywordverwendung und Nichtvorhandensein des Keywords bzw. idealer Textlänge und Nichtvorhandensein des Textes fast ausnahmslos umkehrt. Betrachtet man den Title und die Keywords im Shorttail-Bereich, so stellt man fest, dass bei 52,5 % die Keywords exakt vorkommen und nur 19,0 % der Title das Keyword nicht enthalten. Im Midtail-Bereich ist das Verhältnis der beiden Merkmalsausprägungen mit 36,0 % ausgeglichen. Im Longtail-Bereich kann ein prozentualer Vorteil zugunsten der negativen Merkmalsausprägung festgestellt werden: Insgesamt wurde bei 59,0 % der Title das

Keyword nicht implementiert, wohingegen nur noch 26,5 % das Keyword exakt enthalten. Diese Auffälligkeit zieht sich auch durch die Faktoren H1-Überschrift und Text. Einzige Ausnahmen sind die Longtail-Bereiche beider Faktoren. Während im Bereich der Midtail-Keywords die H1-Überschriften nur zu 4,0 % das Keyword exakt enthalten, steigt dieser Anteil im Longtail-Bereich auf 10,0 %. 10,5 % der Ergebnisseiten der rankenden Midtail-Keywords enthalten keinen Text, im Longtail-Bereich sinkt die Zahl auf 7,0 %. Trotz dieser „Ausreißer“ ist die positive Merkmalsausprägung mit zunehmender Keywordlänge bei allen Faktoren in der Tendenz sinkend, wohingegen die Tendenz der negativen Merkmalsausprägung steigend ist.

5.5 Ergebnisübersicht

Faktor	Shorttail	Midtail	Longtail
Title	Vermutlich kein markenbedingter Ranking-Vorteil	Vermutlich kein markenbedingter Ranking-Vorteil	Vermutlich markenbedingter Ranking-Vorteil
H1	Vermutlich markenbedingter Ranking-Vorteil	Vermutlich markenbedingter Ranking-Vorteil	Vermutlich markenbedingter Ranking-Vorteil
Text	Vermutlich kein markenbedingter Ranking-Vorteil	Vermutlich kein markenbedingter Ranking-Vorteil	Vermutlich kein markenbedingter Ranking-Vorteil

Tabelle 2: Ergebnisübersicht der Analyse

Die Analyse des Titles zeigt, dass bei den Ergebnisseiten der Domain www.zalando.de, die mit den geprüften Shorttail- bzw. Midtail-Keywords auf den Positionen 1–5 in der Suchmaschine Google ranken, vermutlich kein Ranking-Vorteil vorliegt (vgl. Kap. 5.4). Die Rankings der Longtail-Keywords jedoch haben basierend auf den Analyseergebnissen vermutlich einen Vorteil durch den Markenstatus von Zalando (vgl. Kap. 5.4). Anders liegen die Resultate bei der H1-Überschrift. Hier konnte bei allen Rankings der geprüften Keywords im Shorttail-, Midtail- und Longtail-Bereich ein Ranking-Vorteil festgestellt werden. Völlig gegenläufig sind wiederum die Ergebnisse des Faktors Text. Die geprüften Ergebnisseiten entsprechen hinsichtlich der Textlänge den SEO-Idealen mehr, als sie ihnen widersprechen (vgl. Kap 5.4). Daher haben die Rankings der geprüften Keywords im Shorttail-, Midtail- und Longtail-Bereich hier vermutlich keinen Vorteil durch den Markenstatus von Zalando.

6 Schlussbetrachtung

Das Ziel der Untersuchung war, basierend auf der von Tober und Weber festgestellten negativen Korrelation der Existenz des Keywords im Title- und H1-Tag sowie der Anzahl der Worte im Text anhand des konkreten Beispiels der Domain www.zalando.de den Ranking-Vorteil einer Marke in der Suchmaschine Google zu untermauern.

Zunächst wurde ein Einblick in die grundlegenden Prinzipien der Suchmaschine Google gegeben, indem die Prozesse der Datenerfassung, Datenanalyse und Verarbeitung der Suchanfrage näher beleuchtet wurden. In der Folge fand die Suchmaschinenoptimierung Beachtung, wobei basierend auf den Ranking-Faktoren der Searchmetrics-Studie die On- und Off-Page-Optimierung ausführlich beschrieben wurde. Anschließend wurde detailliert auf die Rolle der Keywords in der Suchmaschinenoptimierung eingegangen.

Um den Ranking-Vorteil der Marke zu untermauern, wurde eine umfassende Analyse eines ausgewählten Keywordsets der Domain www.zalando.de durchgeführt, bei der die Überschrift und der Title der Ergebnisseiten auf die Existenz des Keywords geprüft wurden. Darüber hinaus wurde auch die Anzahl der Worte im Text analysiert. Insgesamt betrachtet lässt sich aufgrund der unterschiedlichen Teilergebnisse der Analyse der allgemeine Ranking-Vorteil einer Marke nicht eindeutig belegen. Betrachtet man jedoch die einzelnen On-Page-Faktoren separat, so wird der Ranking-Vorteil der Marke gemäß der eingangs formulierten Annahme am H1-Faktor konkret bekräftigt. Es lässt sich konstatieren, dass für eine Marke die Implementierung des Keywords im H1-Tag zur Erreichung der Positionen 1–5 von geringer Bedeutung ist. Beurteilt man wiederum die Teilergebnisse der einzelnen On-Page-Faktoren (vgl. Kap. 5.4) gesondert, so sprechen vier Ergebnisse für und fünf Ergebnisse gegen den Ranking-Vorteil der Domain www.zalando.de in Google.

Diese Arbeit ist ein wissenschaftlicher Beitrag zur SEO-Forschung, der die Vorteile einer Marke in der Suchmaschine Google näher beleuchtet. Gleichzeitig sollen die Ergebnisse als Anknüpfungspunkt für weitere wissenschaftliche Arbeiten dienen. Zum Beispiel wäre die weiterführende Untersuchung jener Konstellationen interessant, bei denen der Autor als Ergebnis der Untersuchung einen vermutlichen Ranking-Vorteil festgestellt hat. Da sich das Ranking in Google nach eigenen Aussagen auf über 200 Faktoren (vgl. Kap. 1) gründet, könnten auch andere klassische On-Page-Faktoren

nach dem gleichen Prinzip analysiert werden und mit den Ergebnissen dieser Arbeit verglichen werden.

Literaturverzeichnis

Literaturangaben von Büchern

BROSCHART Steven: Suchmaschinenoptimierung & Usability – Website-Ranking und Nutzerfreundlichkeit verbessern. Poing 2010.

EISINGER Thomas, RABE Lars, THOMAS Wolfgang (Hrsg.): Performance Marketing – Erfolgsbasiertes Online-Marketing – Mehr Umsatz im Internet mit Suchmaschinen, Bannern, E-Mails & Co. (3., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Göttingen 2009.

ERLHOFER Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung – Das umfassende Handbuch (5., aktualisierte und erweiterte Aufl.). Bonn 2011.

FISCHER Mario: Website Boosting 2.0 – Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing (5., aktualisierte und erweiterte Aufl.). Heidelberg 2009.

GREIFENEDER Horst: Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing: Wie Sie bei Google, Yahoo, MSN & Co. ganz nach oben kommen (2., aktualisierte und ergänzte Aufl.). Wiesbaden 2010.

HÜBNER Markus: Suchmaschinenoptimierung kompakt – Anwendungsorientierte Techniken für die Praxis. Berlin 2009.

KAUFMANNS Ralf, SIEGENHEIM Veit: Die Google-Ökonomie – Wie Google die Welt verändert (1. Aufl.). Düsseldorf 2007.

LAMMENETT Erwin: Praxiswissen Online-Marketing – Affiliate- und E-Mail-Marketing Keyword-Advertising Online-Werbung Suchmaschinen-Optimierung. Wiesbaden 2006.

SCHWIPPL Uwe: Top Ranking bei Google & Co. – Tipps und zur Suchmaschinenoptimierung. Berlin 2004.

VON BISCHOPINCK Yvonne & CEYP Michael: Suchmaschinen-Marketing – Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM. (2., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Aufl.). Berlin 2009.

KREUTZER Ralf: Praxisorientiertes Online-Marketing – Kozepte – Instrumente – Checklisten (1. Aufl.). Wiesbaden 2012

HEINRICH Lutz, HEINZL Armin, ROITMAYR Friedrich: Wirtschaftsinformatik – Lexikon (7. Aufl.). München 2004

LEWANDOWSKI Dirk: Web Information Retrieval – Technologien zur Informationssuche im Internet. Frankfurt am Main 2005

Literaturangaben von elektronischen Medien (html-Version/pdf-Versionen)

BEUS Johannes (2009): Sistrix Sichtbarkeitsindex. Zugriff am 6.3.2013
<http://www.sistrix.de/news/sistrix-sichtbarkeitsindex/>

CUTTS Matt (2012): Page layout algorithm improvement. Zugriff am 15.3.2013 unter
<http://googlewebmastercentral.blogspot.de/2012/01/page-layout-algorithm-improvement.html>

DZIKI Julian (2012a): Google Ranking Faktoren 2012 für Deutschland und wieder mal mein Senf. Zugriff am 22.1.2013 unter <http://www.seokratie.de/google-ranking-faktoren-2012-fur-deutschland-und-wieder-mal-mein-senf/>

DZIKI Julian (2011b): Anchortexte: Wie macht man es denn nun wirklich? Zugriff am 21.2.2013 unter <http://www.seokratie.de/anchortexte-wie-macht-man-es-denn-nun-wirklich/>

FISHKIN Rand (o.J.): Search Engine Ranking Factors 2011. Zugriff am 17.1.2013 unter <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>

GOOGLE (o.J.a): Unsere zehn Grundsätze. Zugriff am 20.1.2013 unter <http://www.google.de/intl/de/about/company/philosophy/>

GOOGLE (2012b): Richtlinien für Webmaster – Best Practices, die Google beim Finden, Crawlen und Indexieren Ihrer Webseite helfen. Zugriff am 16.1.2013 unter <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=35769>

GOOGLE (o.J.c): Das Ziel von Google ist es, die Informationen der Welt zu organisieren und für alle jederzeit zugänglich und nützlich machen. Zugriff am 12.2.2013 unter <http://www.google.com/about/company/>

GOOGLE (2012d): Grundlagen zu Google – Informationen darüber, wie Google Webseiten erkennt, und in die Suchergebnisse aufnimmt. Zugriff am 12.2.2013 unter

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=70897&topic=2370570&ctx=topic>

GOOGLE (2012e): Googlebot. Zugriff am 12.2.2013 unter <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=182072>

GOOGLE (2013): Display Netzwerk. Zugriff am 14.3.2013 unter <http://support.google.com/adwords/answer/117120?hl=de>

GREENLIGHT (2010): The history of SEO – The facts & stats celebrating 16 Years of Search Engine Optimization. Zugriff am 22.1.2013 unter <http://www.greenlightdigital.com/assets/images/history-of-seo.png>

HEMKEN Heiner alias Gretus (2012a): Google Ranking Faktoren 2012. Zugriff am 26.1.2013 <http://www.seo-united.de/blog/seo/google-rankingfaktoren-2012.htm>

HEMKEN Heiner alias Gretus (2012b): Umfrage – Google Ranking Faktoren 2012. Zugriff am 25.1.2013 unter <http://www.seo-united.de/blog/seo/umfrage-google-rankingfaktoren-2012.htm>

MIßFELDT Martin (2012a): Wenn Top-Ranking-Faktoren mit Senf auf Glatze korrelieren. Zugriff am 22.1.2013 unter <http://www.tagseoblog.de/wenn-top-ranking-faktoren-mit-senf-auf-der-glatze-korrelieren>

MIßFELDT Martin (2012b): Eine Brand bei google?! SEO Brand-Building. Zugriff am 5.2.1013 unter <http://www.tagseoblog.de/ein-brand-bei-google-seo-brand-building>

ONPAGE.ORG (2012): Social Signals. Zugriff am 4.3.2013 unter http://de.onpage.org/wiki/Social_Signals

SCHIKOWSKI Jonathan (2012): Browseo: unser SEO-Browser ist jetzt online. Zugriff am 6.3.2013 unter <http://www.ilscipio.com/blog/2012/03/19/browseo-unser-seo-browser-ist-jetzt-online/>

SCHMIDT Eric (2008): Google's Schmidt Says Internet 'Cesspool' Needs Brands. Zugriff am 30.1.2013 unter <http://adage.com/article/media/google-s-schmidt-internet-cesspool-brands/131569/>

SISTRIX (2013): Zugriff am 6.3.2013 unter <https://tools.sistrix.de/domain/zalando.de/>. (Kostenpflichtiger Login erforderlich)

SISTRIX (o.J.): Steuern Sie Ihre Website jetzt auf Erfolgskurs. Zugriff am 6.3.2013 unter <http://www.sistrix.de/toolbox/>

STOSCHEK Arne (2009): Das 1x1 der SEO-Texte. Zugriff am 3.3.2013 unter http://www.internetworld.de/iwb_downloads/Webcode/Serie_Besser-Texten-fuer-SEO-und-SEM_Teil1.pdf

WEBMASTERPRO.DE (2013): Suchmaschinen-Marktanteile und Nutzungsverhalten – Webanalyse – Marktanteile Suchmaschinen. Zugriff am 13.2.2013 unter <http://www.webmasterpro.de/portal/webanalyse-suchmaschinen-marktanteile.html>

TOBER Markus & WEBER Sebastian (2012): Whitepaper – SEO Ranking Faktoren 2012. Zugriff am 1.1.2013 unter <http://www.pr-institut-rhein-main.de/uploads/whitepaper-seo-ranking-faktoren-2012-deutschland-2.pdf>

SEARCHMETRICS-BLOG (2012): Die Google Ranking Faktoren 2012 für Deutschland. Zugriff am 26.1.2013 unter <http://blog.searchmetrics.com/de/2012/02/09/die-google-ranking-faktoren-2012-fur-deutschland/comment-page-4/#comment-125834>

ANDERSON Chris (2004): The Long Tail. Zugriff am 4.3.2013 unter http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic_set=

YOUTUBE (2009): Is Google putting more weight on brands in rankings? Zugriff am 23.1.2013 unter <http://www.youtube.com/watch?v=LMfWPWUh5uU>

YOUTUBE (2012): SMX Advanced 2012 keynote: Matt Cutts on Links vs. Social Signals. Zugriff am 4.3.2013 unter http://www.youtube.com/watch?v=mXJylyR2Lc0&feature=player_embedded

Anlagen

Anl. 1

Keywordanalyse inkl. Auswertung als xlsx-Datei

Anl. 2

Searchmetrics-Studie – Whitepaper – SEO Ranking Faktoren 2012 als pdf-Datei

(Beide Anlagen befinden sich auf der beigelegten CD.)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname